

**ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ
ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В
МЕДИАОТРАСЛИ ГРУЗИИ,
МОЛДОВЫ И РОССИИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОБЛЕМ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ РАН**

(ИСЭПН РАН)

Итоговый научный отчет

Москва, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
II. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В МЕДИАОТРАСЛИ ГРУЗИИ	13
1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ	13
2. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ	18
3. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАСРЕДЕ	22
4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ	25
5. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ	32
6. ДИСКРИМИНАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ НА КАРЬЕРУ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТРУДА	36
7. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ	42
8. ГЕНДЕРНЫЙ ВЗГЛЯД НА СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА В МЕДИАСФЕРЕ	50
III. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В МЕДИАОТРАСЛИ МОЛДОВЫ	53
1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ	53
2. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ	55
3. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАСРЕДЕ	58
4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ	61
5. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ	68
6. ДИСКРИМИНАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ НА КАРЬЕРУ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТРУДА	73
7. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ	79
8. ГЕНДЕРНЫЙ ВЗГЛЯД НА СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА В МЕДИАСФЕРЕ	85

IV. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В МЕДИАОТРАСЛИ ГРУЗИИ, МОЛДОВЫ И РОССИИ	89
1.ОБЩИЕ И ОСОБЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ ГРУЗИИ, МОЛДОВЫ И РОССИИ	89
2.СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ	92
3.ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАСРЕДЕ	93
4.ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ	97
5.ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ	111
6.ДИСКРИМИНАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ НА КАРЬЕРУ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТРУДА	118
7.РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ	133
8.ГЕНДЕРНЫЙ ВЗГЛЯД НА СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА В МЕДИАСФЕРЕ	143
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	152

ВВЕДЕНИЕ

Представленный отчет содержит результаты исследования гендерных аспектов занятости, карьеры и профессиональной самореализации в медиаиндустрии двух стран – Грузии и Молдовы, а также сравнительный анализ полученных данных с ситуацией в российских СМИ.

Импульсом к проведению настоящего исследования послужила реализация в 2016 году при поддержке Fojo Media Institute (Швеция) и АНРИ-МЕДИА (Россия) проекта «Российская медиасреда: гендерные аспекты занятости и карьеры», в котором указанные вопросы подробно изучались применительно к российской медиаотрасли. Результаты исследования оказались репрезентативными и достаточно нетривиальными, выходящими далеко за пределы сугубо гендерной проблематики, в силу чего получили достаточно широкий резонанс среди работников СМИ. Благодаря финансовой и организационной поддержке Fojo и АНРИ-МЕДИА на свет появилось одноименное электронное издание (монография), с которым можно ознакомиться, в том числе, на сайте ИСЭПН РАН, силами сотрудников которого и было выполнено исследование¹. Подробный материал о результатах исследования был также опубликован в уважаемом издании профессионального сообщества – журнале «Журналист»². Кроме того, по инициативе Fojo и АНРИ-Медиа с целью апробации и широкого обсуждения результатов исследования были организованы выступления членов команды исследователей на международном фестивале «Вместе медиа. Северо-Запад» (Санкт-Петербург, ноябрь 2016 г.); на вебинаре для работников региональных изданий, соорганизаторами которого стали АНРИ-МЕДИА и Фонд Независимого Радиовещания (Москва, февраль 2017 г.), а также на VII Саммите региональных издателей (Краснодар, апрель 2018 г.). В последнем случае обсуждению результатов проекта было посвящено отдельное пленарное заседание, состоявшее из презентации исследования и дискуссионной панели. Стоит отметить, что каждый раз презентация результатов исследования находила живой отклик в аудитории, что, по-видимому, объяснялось тем, что, будучи проанализированными в комплексе, знакомые работникам СМИ разрозненные явления складывались в системные проблемы, ставящие под вопрос возможность выполнения СМИ своей главной миссии – объективного информирования общества. В таком контексте гендерная проблематика уже не казалась аудитории исключительно надуманной и скучной. Об этом же свидетельствует и интерес,

¹ Адрес страницы сайта ИСЭПН РАН, где выложен полный текст монографии с результатами исследования: <http://www.isesp-ras.ru/monograph/2017-06-06-10-02-33>.

² Ажгихина Н. «Стеклоплатформа» и гендерные стереотипы в российских СМИ // Журналист. – 2017. – №3. URL: <https://jmlst.ru/steklyannyu-potolok-i-gendernye-stereotipy-v-rossijskih-smi>

проявленный к результатам данного исследования на международной конференции по неустойчивой занятости в Российском экономическом университете имени Г.В.Плеханова (Москва, осень 2017 г.), имеющей сугубо «трудовой» профиль.

В связи с этим у инициаторов проекта 2016 года, Fojo и АНРИ-МЕДИА, возникла идея, используя уже апробированный инструментарий, провести силами того же исследовательского коллектива и при поддержке представителей грузинских и молдавских СМИ, аналогичные исследования в Грузии и Молдове, а затем, имея информацию о ситуации в каждой из трех стран, провести сравнительный анализ полученных результатов. И, благодаря финансовой и организационной поддержке Fojo и АНРИ-МЕДИА, это стало возможным.

Настоящий отчет состоит из трех частей: подробного анализа, сквозь призму гендерной проблематики, ситуации в медиа-отрасли Грузии и Молдовы, а затем – сравнительного анализа данных, полученных в Грузии, Молдове и России.

Как и в 2016 г. применительно к России, в разделах отчета, посвященных отдельно Грузии и Молдове, представлена информация о соотношении мужчин и женщин среди занятых в СМИ в целом и в рамках распределения работников по основным должностным позициям; дана информация о мотивах прихода мужчин и женщин в медиаиндустрию, их трудовой мобильности (как реальной, так и прожективной); о параметрах и специфике оплаты труда в медиаиндустрии. Представлен анализ влияния половозрастных характеристик работников на их карьерные перспективы. В совокупности эта информация должна позволить сделать выводы о том, существует ли в медиаотрасли указанных стран гендерная дискриминация в части оплаты труда и карьерного роста (т.н. «стеклянные потолки»), каковы ее масштабы и природа. Кроме того, проанализированы возможности творческой самореализации работников СМИ, в том числе, исследованы взаимосвязь пола работника и тематики публикаций, степень свободы в выборе специализации и тематики и т.д. Эта информация призвана позволить сделать выводы относительно наличия «стеклянных стен», способных, в свою очередь, становиться «стеклянными потолками». Наконец, представлена информация, позволяющая судить о распространенности гендерных стереотипов среди самих работников СМИ и о том, какие образы женщин репрезентируют масс-медиа. Хотя изучение контента, создаваемого масс-медиа, не входило в задачи исследования (надеемся, что это станет предметом следующего международного проекта), без изучения этих вопросов анализ гендерной проблематики в медиаотрасли был бы неполным,

Небольшим отличием проекта, реализованного в нынешнем году, стало его дополнение (по просьбе Заказчика) вопросами, касающимися проявлений враждебности в

отношении журналистов, а также темы сексуальных домогательств. Поскольку в России в 2016 году эти вопросы не затрагивались, с целью получения информации для межстранового анализа летом 2018 г. был организован небольшой анкетный опрос российских работников СМИ только по этим дополнительным вопросам.

Отчет подготовлен авторским коллективом в составе: к.э.н. Хоткина З.А. (руководитель), д.э.н. Александрова О.А., к.э.н. Аликперова Н.В., к.э.н. Бурдастова Ю.В., м.н.с. Виноградова К.В., н.с. Ненахова Ю.С., д.э.н. Ярашева А.В.

Авторский коллектив выражает свою признательность всем, кто оказал содействие в проведении исследования.

В первую очередь, мы благодарим Веронику Менжун из Fojo и Викторину Чикиреву из АНРИ-МЕДИА, без энтузиазма, настойчивости, конструктивности и организационного таланта которых проект просто не мог бы быть реализован. Мы также благодарим Тамар Кинцурашвили из Грузии и Петру Маковой из Молдовы, взявших на себя труд по рассылке анкет и подбору экспертов в своих странах. Слова благодарности мы также обращаем к работникам СМИ Грузии и Молдовы, откликнувшимся на просьбу принять участие в массовом (анкетном) опросе и, конечно же, к нашим экспертам в Грузии и Молдове, взаимодействие с которыми в ходе экспертных интервью доставило нам настоящее интеллектуальное удовольствие и позитивные эмоции. Наконец, мы благодарим работников российских СМИ, которые, несмотря на летний период, нашли время ответить на дополнительные вопросы анкеты.

I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении научного исследования, посвященного гендерным аспектам занятости и карьеры в российской, грузинской и молдавской медиаотраслях, были использованы следующие методы:

- массовый опрос (анкетирование) работников СМИ в Грузии, Молдове и России;
- экспертный опрос в форме глубинных структурированных интервью с авторитетными представителями медиаотрасли в Грузии, Молдове и России.

Массовый анкетный опрос проводился на основе случайной направленной выборки, сформированной методом «снежного кома». Респондентами выступали работники организаций медиаотрасли, занимающие руководящие и/или творческие должности, в Грузии, Молдове и России³. Общее количество респондентов составило 648 человек, в т.ч.:

- в Грузии: 126 человек. В их числе: 64 женщины и 62 мужчины;
- в Молдове: 84 человека. В их числе: 53 женщины и 31 мужчина;
- в России:
 - в 2016 г. – 312 человек. В их числе: 170 женщин и 142 мужчины;
 - в 2018 г. – 126 человек. В их числе: 83 женщины и 43 мужчины.

Анкета для массового опроса состояла из 36 вопросов (Приложения 1, 2), позволяющих получить информацию относительно половозрастных характеристик работников СМИ, профиля их образования, мотивов прихода в медиаиндустрию, удовлетворенности своей работой, а также выяснить мнение респондентов относительно гендерных аспектов оплаты труда, возможностей и ограничений выстраивания карьеры с учетом гендерных особенностей, наличия и направлений гендерной дискриминации, опыта сексуальных домогательств, проявления ненависти, угроз и преследований, связанных с исполнением профессиональных обязанностей.

³ Для России по вопросам № 1–29 анализируются данные опроса 2016 г.; с целью получения данных по вопросам № 30–36 осуществлялся анкетный опрос в рамках текущего проекта.



Рисунок 1. Распределение респондентов по полу, %

Таблица 1. Распределение респондентов по возрасту, %

		Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)	Россия (опрос 2018 г.)
Ваш возраст	до 29 лет	31,5	19,3	22,4	23,0
	30–44 года	46,0	55,4	41,6	49,2
	45–54 года	16,1	12,0	19,5	15,9
	свыше 55 лет	6,5	13,3	16,6	11,9
Итого		100,0	100,0	100,0	100,0

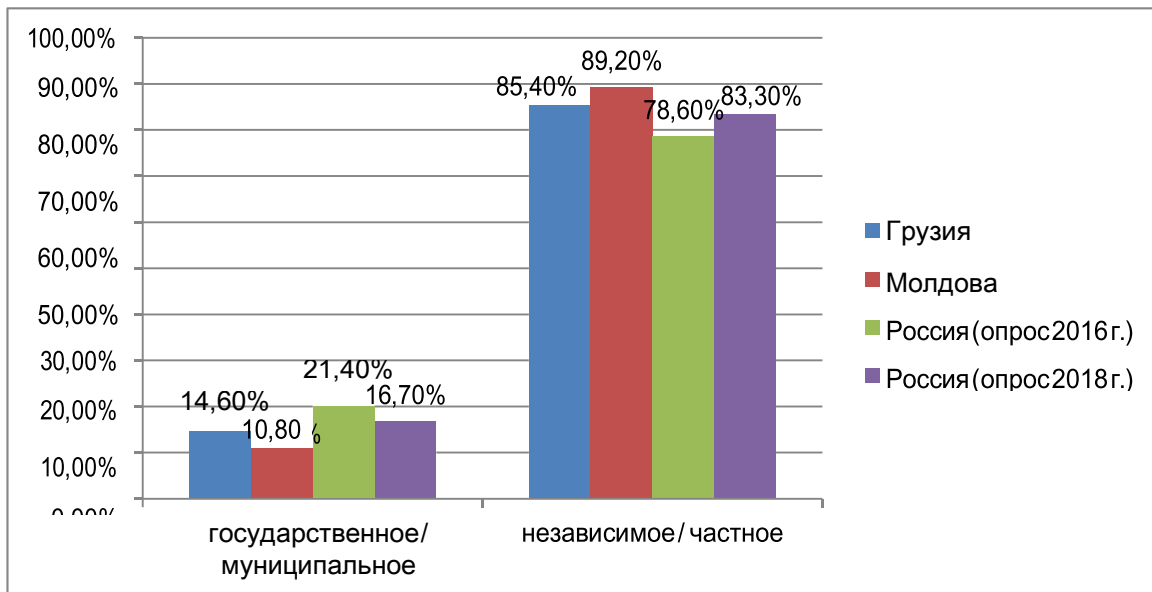


Рисунок 2. Распределение респондентов по государственным/муниципальным и независимым/частным медиаорганизациям, в которых они работают, %

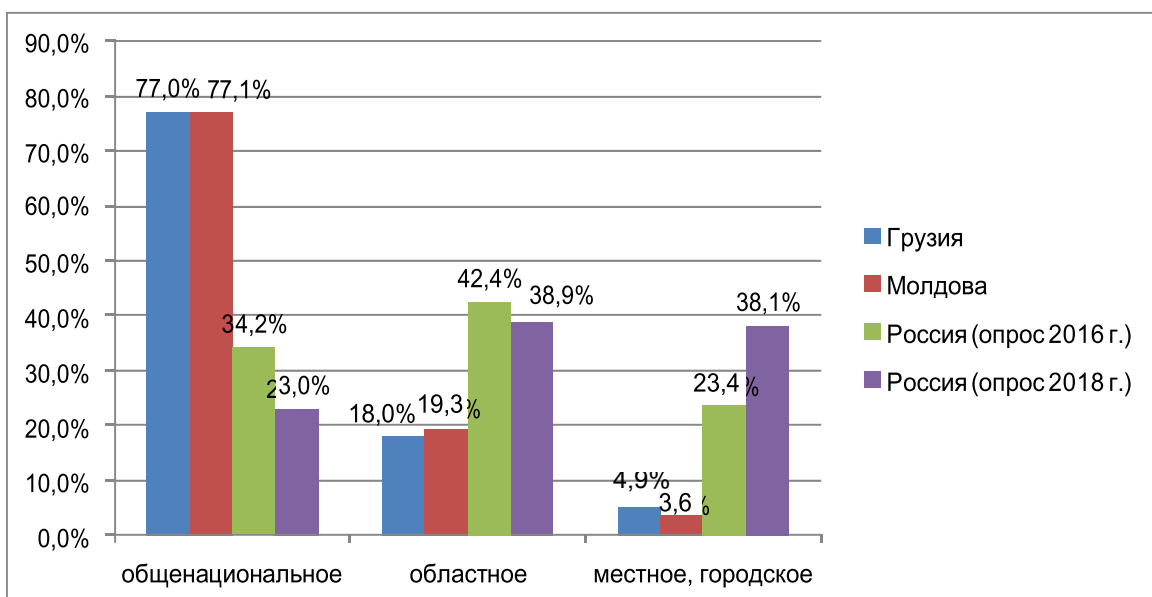


Рисунок 3. Распределение респондентов по медиаорганизациям, в которых они работают, в зависимости от охвата аудитории, %

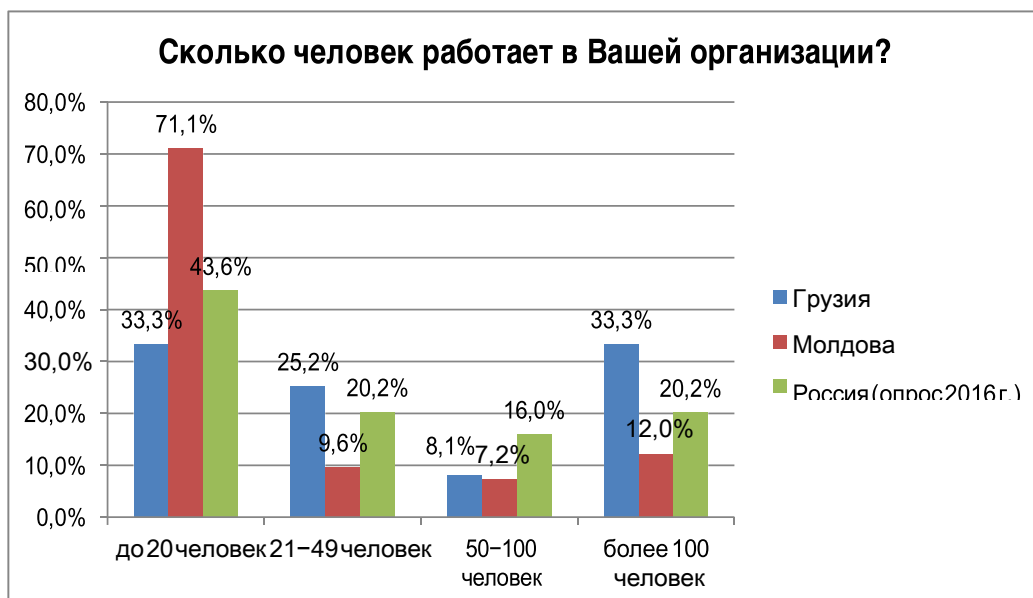


Рисунок 4. Распределение респондентов по медиаорганизациям, в которых они работают, в зависимости от численности сотрудников, %

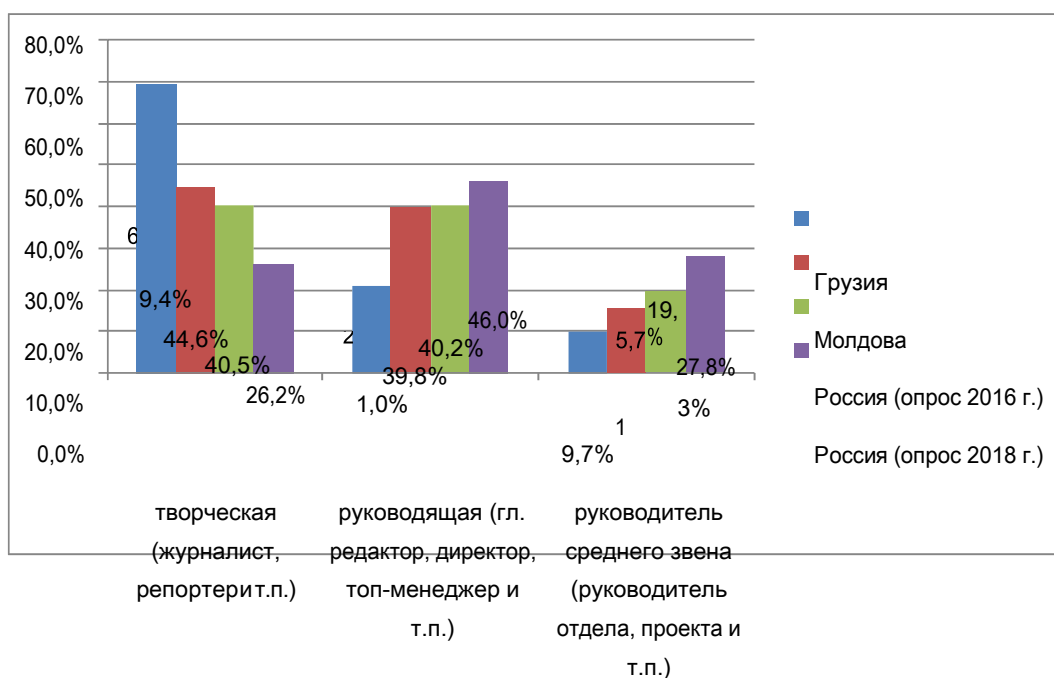


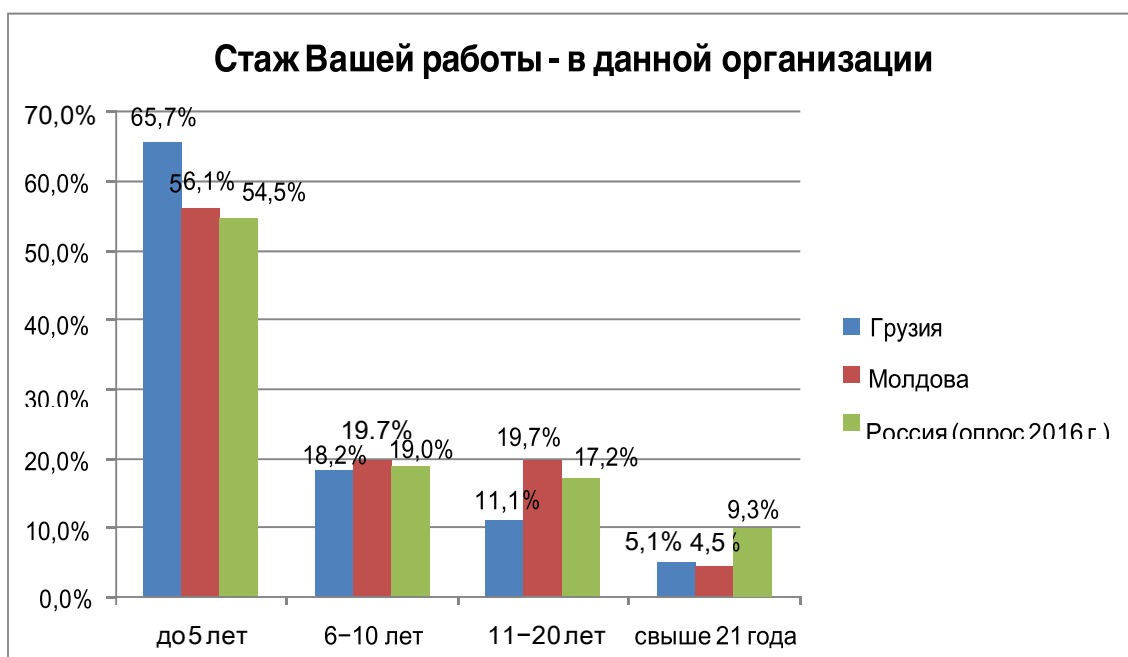
Рисунок 5. Распределение респондентов по должностям, %

Таблица 2. Распределение респондентов по общему стажу работы, чел.

		Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)
Стаж Вашей работы - общий	до 5 лет	15,1	18,3	14,8
	6–10 лет	31,1	22,0	15,8
	11–20 лет	27,7	31,7	32,0
	свыше 21 года	26,1	28,0	37,5
Итого		100,0	100,0	100,0

Таблица 3. Распределение респондентов по стажу работы в медиасфере, чел.

		Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)
Стаж Вашей работы - в медиасфере	до 5 лет	21,2	20,6	24,8
	6–10 лет	26,9	20,6	19,6
	11–20 лет	28,8	32,4	36,4
	свыше 21 года	23,1	26,5	19,2
Итого		100,0	100,0	100,0

**Рисунок 6. Распределение респондентов по стажу работы в данной организации, %**

В экспертном опросе, реализованном методом индивидуального глубинного структурированного интервью, принимали участие представители медиаотрасли, имеющие опыт работы в СМИ в качестве профессиональных журналистов, главных редакторов, руководителей журналистских ассоциаций, собственников и учредителей интернет-изданий. Подробная информация о том, как эксперт оказался в сфере СМИ, какой путь прошел, чем занимается в настоящее время, была получена в рамках ответа на первый вопрос сценария (гайда) интервью (Приложение 4). Всего было опрошено 6 экспертов: 3 эксперта – из Грузии, 3 эксперта – из Молдовы, из которых 2 мужчины и 4 женщины. Условием участия в экспертном опросе была анонимность, в силу чего эксперты обозначены в Отчете под номерами.

Каждое глубинное структурированное интервью начиналось с вопроса, позволяющего прояснить профессиональный портрет эксперта, и строилось из последовательности следующих блоков вопросов (Приложение 4):

1. Блок «Общие тенденции в сфере СМИ», направленный на определение наиболее значимых тенденций в сфере СМИ, основных проблем и роли СМИ в современном обществе обследуемых стран, а также выявление факторов, в целом оказывающих влияние на рынок труда в грузинской, молдавской и российской медиасреде.

2. Блок «Занятость в медиаотрасли», призванный получить оценку изменений в части количества занятых в медиасфере, возрастной и гендерной структуры работников СМИ.

3. Блок «Оплата труда в сфере СМИ», направленный на выявление гендерных особенностей оплаты труда в медиаотрасли, а также прояснение причин, обуславливающих те или иные тенденции.

4. Блок «Карьерный рост в медиасфере», призванный получить информацию относительно представленности женщин на руководящих позициях в организациях СМИ, узнать о наличии барьеров для продвижения женщин по карьерной лестнице.

5. Блок «Гендерные стереотипы», нацеленного на оценку распространенности гендерных стереотипов в грузинском, молдавском и российском обществе в целом и среди работников в сфере СМИ в частности, а также образа женщины, формируемого в СМИ обследуемых стран.

6. Блок «Возможности профессиональной самореализации», направленный на выяснение вопроса, существует ли гендерная дискриминация в вопросе выбора проблематики, которую освещает журналист.

7. Блок «Угрозы в адрес журналистов и сексуальные домогательства», сфокусированный на выявлении рисков, сопровождающих профессию журналиста, а также оценку степени освещения в СМИ обследуемых стран темы сексуальных домогательств и реакции общества на данный вопрос.

8. Блок «Дискриминация», заключающий интервью и призванный побудить экспертов высказать свое резюме относительно общей картины применительно к дискриминации в медиаотрасли.

II. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В МЕДИАОТРАСЛИ ГРУЗИИ

1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ

Описание современного состояния медиасферы Грузии эксперты начинали с исторического экскурса в период существования СССР, когда основными каналами получения информации были исключительно государственные телевидение, радио, печатные издания. В этих условиях обществу приходилось верить тому, что они видят и слышат.

Эксперт 1: *«Помню фразу, которую моя бабушка говорила про какую-то новость: «Вчера я по телевизору это слышала». Эта парадигма и сегодня встречается в постсоветских странах, потому что у нас живут люди, жившие еще в Советском союзе. Мы помним советское телевидение и радио, знаем, что это был инструмент пропаганды, что то, что показывали по телевизору, не всегда или вовсе не было правдой, но у людей была такая прямолинейная матрица: раз по телевизору говорят, значит, это правда».*

Однако уже в конце 1980-х годов ситуация начала меняться: СМИ стали в большей степени ориентироваться на беспристрастность подачи материала.

Эксперт 1: *«У советской журналистики были другие задачи – бдительность, но это были пропагандистские аспекты журналистики. В конце 80-х–начале 90-х, после обретения Грузией независимости, наша журналистика приобрела черты современной журналистики - мы начали говорить о главных показателях качества журналистики: о тонкости, о балансе, о беспристрастности».*

Как и в ряде постсоветских стран, в грузинском обществе после распада СССР начался сложный переходный период. В переломный момент начала 90-х годов, когда Грузия стала независимым государством, СМИ приобрели большое доверие среди граждан, поскольку стали выполнять свою социальную миссию – говорить правду.

Эксперт 1: *«У нас в 90-е годы был очень проблематичный этап развития государственности, и в это время газеты пользовались большим доверием у читателей. Если кто-то и помог совершенствованию нашего общества, преодолению барьера, который в нем тогда был, то это, в первую очередь, грузинские медиа. Потому что у них тогда была большая социальная ответственность - говорить правду. Возможно, иногда эта правда была неприятная, но она очень помогала становлению нашего общества».*

Тогда же во избежание заказных публикаций и т.д. были разработаны основные принципы журналистской этики, которые существуют до сих пор и которые действительно используются как инструменты борьбы с профессиональной недобросовестностью.

Эксперт 1: *«Очень трудно приходили в журналистику этические понятия. Но сейчас уже сами наши читатели, зрители приходят в хартию журналистской этики, жалуются на журналистов, нарушающих принципы журналистской этики. Причем -*

несмотря на то, что эти принципы нарушили не против них, а против кого-то другого. Им просто не нравится, что журналисты занимаются «чернухой», не нравится абсолютно пристрастная журналистика».

Согласно экспертам, в середине 90-х годов в Грузии на смену властям, не мешавшим свободе слова, но и не реагировавшим на появлявшуюся в СМИ информацию, пришли политические силы, которые взяли под контроль основные СМИ, и журналистика снова перестала служить исключительно обществу - медиа начали представлять интересы политических элит и бизнес-структур.

Эксперт 1: *«Где-то в середине 90-х годов для нашей журналистики главной оказалась связь с политическими силами. Тем самым она потеряла связь с читателями и зрителями».*

Эксперт 2: *«При Э.Шеварднадзе была как бы свобода слова: никто не страдал из-за того, что написал в газете или сказал на телевидении. Но это был этаким синдромом наказания: журналист мог сказать что угодно, но это слово не имело никакого значения. При М.Саакашвили начался тяжелый период для независимых журналистов, потому что фактически все национальное телевидение оказалось под давлением правительства».*

По словам экспертов, эта проблема актуальна и на сегодняшний момент. Свобода слова и независимость информационной политики на крупных телеканалах оказалась под контролем правительства, поскольку для абсолютного большинства населения Грузии (около 80%, как отмечают эксперты) основным источником информации остается телевидение. Более либеральная ситуация складывается на радио, в газетах и онлайн-изданиях, однако рейтинги данных медиа невысоки.

Эксперт 2: *«Все опросы в Грузии говорят о том, что большинство людей получают информацию из телевидения. Поэтому телевидение было самым ценным инструментом управления людьми в руках правительства. Что касается газет и онлайн-изданий, там ситуация с точки зрения независимости и свободы слова была гораздо лучше. Но влияние этих малотиражных газет и онлайн-изданий было очень ограниченным.*

Когда к власти пришла «Грузинская мечта», они сказали, что плохой период закончился, и они начинают строить в стране демократию. Но с точки зрения свободы слова и СМИ ситуация не слишком изменилась».

Эксперт 3: *«Пресса у нас уже не очень популярна. Исследования показывают, что 82% нашего населения информацию получают через телевидение. Несмотря на то, что контент «Рустави 2» не всем, в том числе и мне, может быть иногда приятен (периодически у них тоже проявляется тенденциозность), но сегодня это единственный серьезный крупный оппозиционный телеканал в Грузии. Что касается радио, то оно у нас развито, но не имеет высоких рейтингов. По-моему, на радио гораздо больше свободы, чем в других видах медиа».*

Упомянутый экспертом единственный оппозиционный телеканал «Рустави 2» тоже испытывает давление, но уже со стороны прежнего руководства Грузии.

Эксперт 2: *«Редакторы и люди, которые принимают решения, очень тесно сотрудничают с Правительством, что отражается на информационной политике. У нас есть единственный телеканал – «Рустави 2», который является независимым от Правительства, но это телевидение остается под влиянием экс-президента М.Саакашвили».*

Эксперт 3: *«У нас есть так называемый неофициальный правитель (прим. – экс-премьер министр Грузии Б.Иванишвили). Кроме «Рустави 2», все телекомпании, находятся под его контролем».*

Поскольку именно телевидение является основным источником информации, то, как подчеркивают эксперты, чтобы понять, что реально происходит в стране, людям необходимо посмотреть все телеканалы и, лишь сравнив информацию, сделать свои выводы.

Эксперт 2: *«Нужно смотреть все три канала, и потом человек уже может сам догадаться, в чем дело».*

Поэтому эксперты опасаются, что в случае, если телеканал «Рустави 2» перейдет под контроль действующего правительства Грузии, абсолютное большинство населения потеряет возможность получать альтернативную информацию.

Эксперт 3: *«Сегодня немножко больше свободы, чем было до 2012 года, но если власти сумеют взять в свои руки и «Рустави 2», то это будет означать, что 82% нашего населения будут потреблять однородную информацию».*

По мнению экспертов, сегодня одна из главных задач грузинских СМИ – «вернуться к потребителю» (зрителю, читателю, слушателю). В силу отсутствия независимости, рейтинговые СМИ в большей степени освещают проблемы, которые ставит в повестку дня политическая класс. А вопросы, которые относятся непосредственно к населению – социальные, общенациональные – имеют второстепенное значение.

Эксперт 1: *«Когда медиа находятся в близких отношениях с политическим классом, а не с потребителем, то они, естественно, начинают играть в его интересах. Политическим классом мы можем считать и правящую партию, и оппозиционную, и правительство, и околоправительственные сферы, а также бизнес, который политически и финансово связан с правящими кругами. Этот политический класс влияет на редакционную политику СМИ, и в силу этого наши медиа далеки от реальных интересов и восприятий наших граждан».*

Эксперты отмечают, что грузинское общество негативно относится к политической монополии на информацию и выступает за свободу слова и связанное с ней равенство всех перед законом.

Эксперт 1: *«Когда мы говорим о модернизации общества, это означает, что общество не хочет жить в плановой экономике, в коррумпированной системе, в классовом обществе, где политический класс имеет монополию на информацию».*

В качестве примера серьезного несовпадения между интересами общества и политической элиты, обслуживаемой СМИ, один из экспертов привел ситуацию, которая произошла в Тбилиси.

Эксперт 1: *«В грузинском обществе злободневной темой была ситуация, которая произошла в Тбилиси в конце прошлого года. Тогда было очень серьезное сопротивление со стороны несовершеннолетних, которое закончилось убийством двух подростков. В течение 6 месяцев правоохранные органы старались скрыть детали этого происшествия, чтобы спасти кого-то от правосудия. И в течение 6-ти месяцев эта тема не была важнейшей для СМИ. В результате на улицы вышли примерно 10-12 тысяч человек, взволнованных решением суда, постановившим, что, да, этот мальчик был убит, но его убийца не оказался среди осужденных. Это - нарушение принципа равенства всех перед законом. Чувствительность граждан к этой теме очень велика, но она не присутствовала в эфире и в онлайн-медиа до тех пор, пока само общество серьезно не отреагировало. А не появлялась эта тема в СМИ не из-за того, что медиа этого не знали и не чувствовали, а из-за того, что на это не хотел реагировать политический класс».*

Граждане Грузии ищут способы преодоления информационного вакуума в отношении острых социальных и других, волнующих общество, вопросов. И здесь важную роль сыграло развитие информационных технологий, а вместе с ними - независимых онлайн-изданий, социальных сетей и блогов, которые заполняют незаполненные информационные ниши.

Эксперт 1: *«Сейчас, когда чувствуешь, что медиа – союзник не твой, а политиков, у которых другая повестка дня, отличающаяся от повестки дня всего общества между обществом и медиа возникают уже не просто разногласия, а раскол. И обществу остается два варианта: или полностью впасть полностью в нигилизм, или начать самостоятельно двигаться. У грузинского общества такой нигилистический момент был, но сейчас оно переходит в новую фазу - людям не хочется быть слабыми».*

В то же время, эксперты признают: Интернет - тоже не панацея, поскольку информации очень много, и нередко она бывает непроверенной, недостоверной или просто лживой. Поэтому приходится тратить время на то, чтобы найти ресурс, которому можно доверять.

Эксперт 1: *«Интернет – это та среда, тот мир, в котором мы живем. В этой мире встречаются реальные новости - хорошо подготовленные, по стандартам. Встречаются и фейки. Когда я ищу новости, то пытаюсь понять, нет ли в них подоплеки или каких-то фейков. И трачу на это какое-то время. А время в постмодерном мире – очень ценная вещь».*

Часто фейковые новости оказываются заказным материалом. Однако эксперты уверены, что достичь какого-либо серьезного долгосрочного эффекта с помощью подобных методов невозможно.

Эксперт 1: *«В Грузии многие СМИ специально создают фейки, есть тролли, которые действуют в Интернет-пространстве. Общество можно обмануть раз, но обманывать всегда – невозможно. На какое-то время фейкньюс дает результат, но это никогда не даст общественного протеста, какого-то политического результата».*

Тем не менее, в целом, развитие Интернета положительно сказывается на жизни граждан. Упрощается подача документов или жалоб с помощью различных сервисов, в социальных сетях можно подписаться под петицией на определенную тему, которая переходит на рассмотрение соответствующих органов власти при достижении необходимого количества подписей. Таким образом, у граждан появляется ощущение, что они активно участвуют в общественной жизни и могут влиять на принимаемые властями решения.

Эксперт 1: *«Люди концентрируются на общественных проблемах, ищут соответствующую информацию, чаще думают, как создавать петиции в социальных сетях. Это важные элементы, которые делают наше общество сильным».*

Одной из основных сегодняшних задач является, по мнению экспертов, недопущение ограничения свободы слова в Интернете, цензуры во имя благих целей.

Эксперт 1: *«Мы не должны допустить цензуру в Интернете. Это стало бы «советизацией» постмодерного мира».*

Эксперт 1: *«В грузинском парламенте мы случайно заметили двух депутатов, которые написали и внесли законопроект о том, что у суда должно быть право запретить художественное произведение. Они предлагают это с морализаторских позиций. Когда нет других возможностей управлять массами, всегда придумывают такие вещи - гражданам говорят: «Вы хотите жить спокойно. А наша задача - придумать хорошие методы для вашего спокойствия. И цензура для этого - самая хорошая вещь». А это не так!».*

Что касается присутствующих в медиа-пространстве Грузии независимых СМИ, то, будучи ограничены в средствах, они испытывают серьезные сложности в части содержания штата профессиональных журналистов. В связи с этим штат сотрудников имеет тенденцию к омоложению и определенному снижению профессионально-квалификационного уровня – все чаще используется труд студентов последних курсов и недавних выпускников вузов, причем, не только факультетов журналистики, но и далеких от нее профессий. При этом, в основном, приходящие на работу в СМИ молодые журналисты мечтают попасть на телевидение, но их представления о том, что такое

работать на ключевых с точки зрения формирования общественного мнения СМИ, часто далеки от реального положения дел.

Эксперт 3: «Из тех, кто приходит сегодня в медиа, большинство хочет работать на телевидении. Сначала они не очень хорошо представляют, что такое быть журналистами в нашей реальной ситуации».

По словам экспертов, независимые СМИ существуют благодаря грантам и денежным поступлениям от международных организаций и весьма серьезно зависят от этой финансовой поддержки, поскольку доходов от рекламы у них практически нет.

Эксперт 2: «С такими источниками информации как Интернет и онлайн-газеты ситуация гораздо лучше - если сравнивать с телевидением в части давления со стороны правительства. Здесь, все-таки, можно найти СМИ, работающие независимо от всех. Но их основными финансовыми донорами являются международные организации (Фонд Сороса, посольство США и т.п.). Без такой финансовой поддержки эти СМИ не смогут существовать. У них фактически нет рекламных доходов, а без них трудно содержать профессиональных журналистов и т.д.»

2. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ

Общую ситуацию на рынке труда в сфере СМИ Грузии характеризует то, что существует ограниченный выбор мест работы. По словам наших экспертов, в результате соискатели вынуждены решить – идти в независимые СМИ и получать низкую зарплату либо работать в крупном медиа и иметь высокую зарплату, но быть готовыми к компромиссам.

Эксперт 3: «Если ты тележурналист, ты можешь начать работу или в «Рустави 2», или в «Имеди», или в телекомпании, где очень мало платят. То есть у нас, в отличие от больших стран, проблема в том, что нет большого выбора для работы, ограниченность выбора... Если ты хороший журналист или тележурналист, ты уйдешь из одной телекомпании, и если другая не примет, уже работы не найдешь. И поэтому приходится журналистам идти на большие компромиссы для того, чтобы работать в профессии».

Эксперт 2: «А что касается уже телевидения, где зарплаты выше, не могу сказать, что там там профессионалы, потому что там нет такой среды для независимого журналиста, там нужно быть пропагандистом – вот такого человека они ищут».

Оценки экспертов по поводу численности работников в СМИ Грузии разнятся. С одной стороны, отмечается, что число занятых журналистов уменьшается, исключая периоды предвыборных кампаний.

Эксперт 2: *«Можно сказать, что сокращается. Когда есть предвыборный период, тогда, конечно, новые агентства появляются, новое телевидение, но это все очень мгновенно и не очень стабильно: они могут работать в течение трех или четырех месяцев, а потом закрываются. А что касается стабильных СМИ, они сокращаются и становятся меньше, к сожалению. И работы тоже меньше становится в этой сфере».*

С другой стороны, подобная оценка вызывает определенные сложности, поскольку в разных сферах СМИ происходят разнонаправленные тенденции. Например, на телевидении численность работников СМИ увеличивается, в то время как в печатных изданиях сокращается.

Эксперт 1: *«Очень трудно провести грань... Допустим, у нас очень много телевидения, естественно, количество работников, работающих на телевидении, больше, чем было в советское время. С другой стороны, в газетах сегодня мало журналистов работают, потому что газеты в печатной форме в Грузии очень мало издаются».*

Эксперт 3: *«Скажем так, в так называемой традиционной медиа количество людей, которые там заняты, уменьшается, но увеличивается в альтернативных медиа».*

В то же время переход традиционных СМИ в онлайн-пространство способствует сокращению расходов и увеличению возможностей по найму сотрудников.

Эксперт 1: *«Очень много региональных онлайн-медиа. Я могу сказать, что у них прибавилось журналистов, потому что когда мы переходим в онлайн, мы освобождаем расходы, которые у нас были на печатание, и с помощью этих расходов мы как-то можем приобрести еще два-три хороших сотрудника, которые делали бы хорошие репортажи».*

Что касается возрастной структуры работников СМИ, то в этом вопросе эксперты единодушно согласились, что молодежь постепенно становится костяком медийного кадрового состава. Причин этому несколько. Во-первых, телевидение, как основной канал распространения информации, приглашает более молодых журналистов часто из-за внешних данных для создания на экране красивой картинки.

Эксперт 1: *«В грузинской журналистике, когда есть телевидение... делают ставку на молодежь. Потому что молодые они более красивые, более опрятные, более настырные иногда».*

Во-вторых, ключевую роль здесь играет невысокая заработная плата, которая устраивает начинающих карьеру журналистов, которым нужно получить опыт работы. Со временем, когда журналист обзаводится семьей и обязательствами, он переходит в другие смежные сферы деятельности.

Эксперт 3: *«Реально с 90-х гг. наша журналистика молодеет и молодеет. Традиционный тренд, что журналисты, когда вырастают, если не становятся продюсерами,*

руководителями или ведущими, то идут в пиар-компании или в пиар государственных или негосударственных структур».

Эксперт 2: «В основном молодежь уже занимается работой в журналистике, потому что пожилые, взрослые люди не могут содержать свои семьи из-за этих зарплат и поэтому они уже переходят в другую сферу и там продолжают свою работу».

Изменений в гендерной структуре кадрового персонала в СМИ не отмечается. Прежде всего, необходимо отметить факт феминизации медиаотрасли в Грузии – тенденция, не уникальная для этой страны – общемировая. Начиная с 90-х гг. доля женщин в медиа была значительно выше доли мужчин (в лучшем случае 70% женщин против 30% мужчин). Такое соотношение мужчин и женщин сохраняется и сейчас и прослеживается уже в вузах по направлениям, которые готовят журналистов.

Эксперт 3: «Например, у меня на курсе среди 40 женщин было 3-е мальчиков. Всегда была такая тенденция. И в медиа в 90-е годы и даже в 2000-х (в первую очередь из-за зарплат и из-за нестабильности) было очень мало мужчин. Поэтому для женщин было больше возможностей, очень много женщин достигло уровня и руководителей, и ведущих и так далее в медиа. В последние годы количество мужчин выросло, но, по моему наблюдению, их среди творческих работников не более 30–35%».

Эксперт 2: «Если посмотреть вузы, где учатся журналисты, это уже хорошо отражается: в одной группе можно найти 30 девочек и одного мальчика или ни одного».

Эксперт 2: «У нас часто шутят, что журналистика в Грузии – это профессия женщин, потому что очень много женщин работает. Но смотря о каком СМИ мы говорим. На телевидении, например, можно сказать, что 50 на 50, потому что там технический персонал – операторы, монтажеры все-таки являются мужчинами. А что касается других средств массовой информации, там гораздо больше женщин. Четверо мужчин и около десяти женщин – это самый типичный баланс».

Об этом свидетельствуют и данные массового анкетного опроса. Так, 74,2% респондентов отмечают, что среди работников их организации более 50% составляют женщины, 21,8% - что женщин и мужчин примерно поровну, менее 1% ответивших считают, что женщин – менее четверти (рис. 7).



**Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос:
«Сколько женщин среди работников Вашей организации?», %**

Гипотеза о том, что перед женщинами выстраивают барьеры в негосударственных/частных СМИ и, наоборот, они привлекательны для государственных/муниципальных медиаорганизаций, поскольку готовы быть более лояльными в поднимаемых в публикациях вопросах, в отношении грузинских СМИ не подтверждается: распределение между мужчинами и женщинами среди государственных/муниципальных и среди независимых/частных медиаорганизаций практически одинаковое (табл. 4).

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос: «Медиа, в котором Вы работаете - государственное/муниципальное или независимое/частное?», %

Пол	Медиа		Итого
	государственное / муниципальное	независимое / частное	
Мужской	44,4	48,6	48,0
Женский	55,6	51,4	52,0
Итого	100,0	100,0	100,0

В связи с преобладанием женщин в медиасфере возрастают их возможности продвижения по карьерной лестнице. Однако руководящие посты, как правило, остаются за мужчинами. Невысокую долю мужчин в сфере СМИ эксперты также связывают с низкими заработками и невозможностью обеспечить семью.

Эксперт 1: «А что касается гендерного соотношения, трудно сказать сейчас. У нас всегда считалось, что журналистика – это женское дело, к сожалению. Да, редакторами у нас были мужчины, потому что они главари. Вот эта субкультура естественно меняется уже».

Эксперт 1: *«И другое, тот же патриархальный подход, что мужик – главный снабженец семьи. И какой ты мужик, снабженец, если ты работаешь честным журналистом, а честные журналисты ничего не зарабатывают. Как ты можешь обеспечить семью».*

Женщин, в свою очередь, в журналисткой профессии привлекает возможность добиться популярности.

Эксперт 1: *«В большинстве сейчас девочки приходят, у нас журналистика стала легким и дешевым путем популярности».*

Тем не менее, учитывая возрастные и гендерные диспропорции трудового медиарынка, основным его вызовом эксперты называют долгосрочные трудовые отношения с работниками. На сегодняшний день с сотрудниками СМИ заключаются краткосрочные контракты на период полгода-год, что не способствует формированию мотивированного лояльного медиакомпаниям персонала.

Эксперт 1: *«Главное, чтобы трудовой рынок был прочный. Чтобы журналисты, когда начинают работать на телевидении или газете, получали контракты. Чтобы им не давали на общественном канале сначала годовые, а потом полугодовые контракты. Чтобы мы добились, чтобы контракты оформлялись на 3–5 лет, чтобы даже на общенациональном телевидении тоже были долгосрочные контракты, потому что это вопрос прочности. Журналист, когда приходит работать на телевидение, должен чувствовать себя защищенным».*

3. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАСРЕДЕ

Уровень заработных плат в сфере СМИ Грузии варьируется в зависимости от должности и сферы массмедиа. Наиболее высокие зарплаты характерны для телевидения.

Эксперт 3: *«У нас, по официальным данным, где-то от 900 лари или около того. Это 450-400 долларов. А у журналистов, если на телевидении – 1600, если ведущий, то может быть и 4-5 тысяч, и 10000 у единиц – есть и такие журналисты. Есть продюсеры, у которых 3500-4000 лари (1\$ - это 2,44 лари). А в целом у журналистов где-то от 900 лари до 1300. В ньюсах уже меньше».*

Если рассматривать среднюю зарплату журналиста, то она составляет около 200 долларов США, что немного выше, чем средняя зарплата по стране.

Эксперт 2: *«Если ты работаешь на большом телевидении ведущим/телеведущим или ярким лицом телевидения, там зарплаты очень высокие. Но стандартно журналист, я думаю, около 500 лари получает. Это около 200 долларов. Средняя по стране – около 120-ти долларов».*

Как уже говорилось выше, телевидение Грузии контролируется государственными структурами, что отражается на информационной политике. Именно этим, как считает один из экспертов, обусловлена высокая оплата труда журналистов, работающих на телевидении.

Эксперт 1: *«Я прямо скажу, что хорошую зарплату сейчас будут давать олигархи, финансово-политические группировки, которые хотят делать свое телевидение. И там дадут зарплату на тысяч 5–7 лари, и они будут себя свободно чувствовать, свободно в кавычках, потому что у них будут большие деньги, но они не будут давать тот продукт, который нужен потребителю. То, что хорошую зарплату получает кто-то, а потом травит мозги людям – это не журналистика».*

По закону в Грузии нет государственных медиа, но есть Общественное телевидение, финансируемое из бюджетных средств, формируемых налоговыми отчислениями граждан. Заработные платы на этом телевидении находятся на уровне остальных СМИ.

Эксперт 2: *«Я не могу сказать, что в Общественном телевидении гораздо более высокие зарплаты, чем в других, но я могу сказать, что на телевидении гораздо выше зарплаты, чем в остальных СМИ».*

Региональные СМИ находятся в непростых условиях – они ограничены в доходах и существуют в значительной степени благодаря грантам международных фондов и организаций.

Эксперт 2: *«Если бы не было поддержки международных доноров, там не было бы ни одной газеты, ни одного онлайн-издания независимого, потому что рекламная среда в Грузии не очень-то привлекательная для СМИ. Из рекламных доходов никакая медиа-организация не может существовать здесь. Фонд Сороса и другие организации помогают в регионах некоторым СМИ, чтобы им там еле-еле существовать».*

В целом оплата труда на медиарынке формируется исходя из наработанной журналистом репутации.

Эксперт 3: *«За счёт имиджа. То есть если у тебя накоплен имидж хорошего журналиста, тебе могут предложить большую зарплату».*

В современных условиях существует ряд возможностей ведения самостоятельных журналистских проектов, выполнения отдельных заказов. Поэтому часто журналисты совмещают работу в нескольких медиакомпаниях, таким образом, увеличивая свои доходы.

Эксперт 1: *«Журналистика – это свободная профессия... мы живем в эпоху интернета, очень легко одному завести свою журналистскую работу. У тебя есть все мультимедийные возможности, посидев в интернете, сделать сюжет и сделать статью».*

Эксперт 3: «Если ты не работаешь на телевидении, очень часто, особенно когда мужчины работают, они работают на разные медиа: делают заказы, участвуют в проектах, в том числе грантовых – иногда у них получается больше».

Мужчины отдают предпочтение работе с более высоким окладом, женщины, в свою очередь, чаще соглашаются на более низкие зарплаты. Поэтому эксперты скорее не согласны, что массовый приход женщин в медиа снижает общий уровень заработных плат.

Эксперт 2: «Мужчины выбирают работы, где можно зарабатывать побольше, а женщины всё-таки остаются на низкие зарплаты – это, я думаю, играет свою роль».

Гипотеза о том, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии приводит к снижению заработной платы этой сферы, не подтвердили данные, полученные с помощью анкетного опроса. Когда респондентам был задан соответствующий вопрос, 73,8% из них не согласились с этим мнением и только 15,6% ответило: «скорее да» (рис. 8). 10,7% выбрали вариант «другое», пояснив, в частности: «Не сокращение, высокой зарплаты не было никогда по моему мнению. Если не считать определенные исключения, среди которых есть и женщины».



Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

Если рассмотреть гендерное распределение ответов на данный вопрос, то 1/5 женщин-респондентов согласна с этим высказыванием, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере, при этом женщины в два раза чаще с ним соглашаются, нежели мужчины (табл. 5).

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

			Варианты ответов			Итого
			скорее да	скорее нет	другое	
Грузия	Пол	мужской	10,3	75,9	13,8	100,0
		женский	20,6	71,4	7,9	100,0
	Итого		15,7	73,6	10,7	100,0

4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Далее рассмотрим блок, касающийся гендерным особенностям «входа» на рынок труда в грузинскую медиаотрасль. Подавляющее большинство респондентов приходит в журналистику с профильным, т.е. филологическим, лингвистическим либо журналистским образованием – 78,3% (рис. 9).

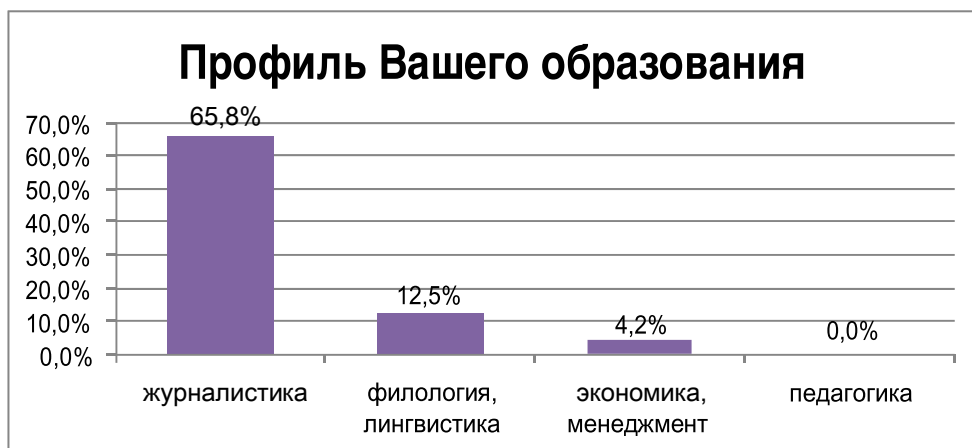


Рисунок 9. Распределение респондентов по профилю образования, %

При этом женщины-журналисты чаще, чем мужчины, имеют профильное образование (журналист, лингвист или филолог): 87,1% женщин-респондентов и 68,4% мужчин-респондентов (табл. 6).

Таблица 6. Распределение респондентов по профилю образования в соответствии с полом респондентов, %

Профиль образования	Пол		Итого
	мужской	женский	
Журналистика	57,9	72,6	65,5
Филология, лингвистика	10,5	14,5	12,6
Экономика, менеджмент	5,3	3,2	4,2
Педагогика	0	0	0
Другое	26,3	9,7	17,6
Итого	100	100	100

Далее респондентам был задан вопрос: «Работа в медиасфере – это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?» (табл. 7). Для более чем 80% респондентов данная работа является призванием, при этом каких-либо гендерных различий при ответе на данный вопрос не наблюдается.

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос: «Работа в медиасфере - это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?», %

Пол	Варианты ответов		Итого
	призвание	так сложились обстоятельства	
Мужской	80,0	20,0	100,0
Женский	82,5	17,5	100,0

Таблица 8. Распределение ответов на вопросы: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?» и «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?», %

Варианты ответов	Где и кем Вы работали 5 лет назад?	Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?
Эта же организация и эта же (или такого же уровня) должность	27,9	27,7
Эта же организация, должность - ниже уровнем	7,4	0,8
Эта же организация, должность - выше уровнем	0,8	5,9
Другая медиаорганизация, должность – такого же уровня, как сейчас	25,4	6,7
Другая медиаорганизация, должность – ниже уровнем	15,6	0,0
Другая медиаорганизация, должность – выше уровнем	6,6	29,4
Учеба	7,4	6,7
Работа в другой сфере/отрасли	6,6	12,6
Другое	2,5	10,2
Итого	100,0	100,0

Следующие вопросы касались имеющегося опыта трудовой деятельности и прожективных установок (табл. 8). Около четверти респондентов не сменили за последние 5 лет ни организацию, ни должность. Еще четверть – сменила организацию, но должностной уровень остался прежним, только вошли в медиаотрасль 14% респондентов. Что касается ожиданий и планов респондентов на ближайшие 5 лет, то 27,7% опрошенных предполагает, что сохранит нынешние должность и организацию, однако 29,4% планирует перейти в другую медиаорганизацию.

Рассмотрим более подробно возможности прихода в медиаотрасль и продвижения по карьерной лестнице отдельно для мужчин и для женщин. Ответы на данный вопрос не указывают на наличие барьеров при входе в отрасль для женщин по сравнению с мужчинами: доля женщин, пришедших в отрасль за последние 5 лет, – 13,6%, доля мужчин – 14,6%.

Что касается возможностей карьерного роста, то возможности вертикальной мобильности одинаковы и у мужчин, и у женщин (табл. 9).

Таблица 9. Распределение ответов на вопрос: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %

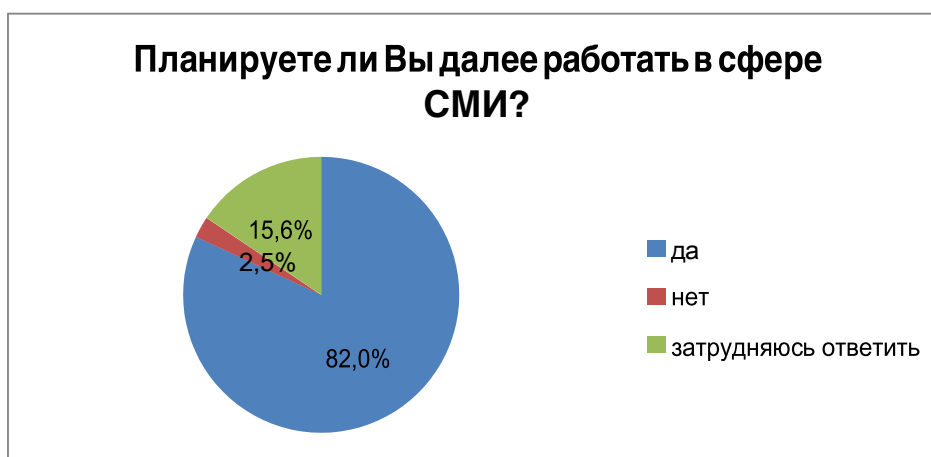
Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Должность - такого же уровня, как сейчас	64,0	64,7
Должность – ниже уровнем	30,0	25,5
Должность – выше уровнем	6,0	9,8
Итого	100,0	100,0

Что же касается барьеров на пути горизонтальной мобильности, возникающих при переходе из одной медиаорганизации в другую, то женщины даже чаще, чем мужчины меняют медиаорганизации: за последние 5 лет сменило медиаорганизацию на другую 66,7% респондентов-женщин и 46% респондентов-мужчин (табл. 10).

**Таблица 10. Распределение ответов на вопрос:
«Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %**

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Та же организация	54,0	33,3
Другая медиаорганизация	46,0	66,7
Итого	100,0	100,0

Далее более подробно рассмотрим планы и прожективные установки респондентов с учетом гендерных различий. На вопрос «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?» 82% отвечает утвердительно (рис. 10). При этом среди женщин появляются те, кто не готов остаться в профессии (4,8%), а также относительно бóльшая доля тех, кто пока затрудняется с ответом на этот вопрос (15,5% женщин против 13,8% мужчин) (табл. 11).



**Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос:
«Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?», %**

**Таблица 11. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы далее работать в сфере
СМИ?» в соответствии с полом респондента, %**

Варианты ответов	Мужской	Женский
Да	86,2	77,8
Нет	0,0	4,8
Затрудняюсь ответить	13,8	17,5
Итого	100	100

Что касается более конкретных планов и прогнозов на ближайшие 5 лет, то относительно перспектив вертикальной мобильности у мужчин и женщин они приблизительно одинаковы: около 44% считает, что получит повышение, около 40% – что будет работать на той же должности и около 16% – что их должность понизится (в большинстве случаев – в связи с переходом в другую организацию) (табл. 12). При этом

женщины чаще предполагают, что перейдут в другую медиаорганизацию, чем мужчины: 63% против 48,9% (табл. 13).

**Таблица 12. Распределение ответов на вопрос:
«Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?» по полу, %**

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Должность – такого же уровня, как сейчас	37,8	41,3
Должность – ниже уровнем	17,8	15,2
Должность – выше уровнем	44,4	43,5
Итого	100,0	100,0

**Таблица 13. Распределение ответов на вопрос:
«Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?» по полу, %**

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Та же организация	51,1	37,0
Другая медиаорганизация	48,9	63,0
Итого	100,0	100,0

При этом уйти из медиасферы планирует 12,1% мужчин-респондентов и 15% женщин.

Гендерные различия проявляются и в том, что мужчины и женщины – работники СМИ в Грузии выбирают для себя в качестве приоритетов в своей работе (рис. 11). Оплата труда и возможность самореализации – два приоритета для большого количества как женщин, так и мужчин (оплата труда – для более чем 50% респондентов, возможность самореализации – для более чем 40% респондентов). Однако большая доля мужчин нежели женщин ценит творческий характер работы (54,2% против 28,1%), а также значимость работы для общества (50,8% против 34,4%) и хороший коллектив (28,8% против 18,8%). Большая доля женщин же ценит возможность профессионального роста (53,1% против 39%) и возможность общаться с интересными людьми (21,9% против 10,2%).

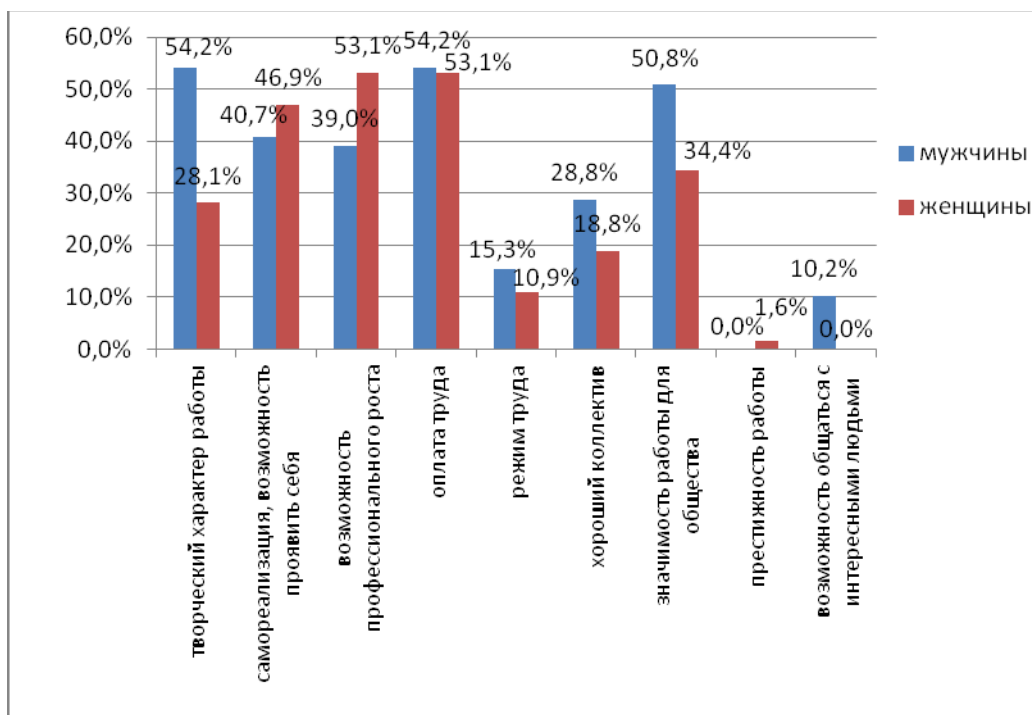


Рисунок 11. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?» (возможность выбора нескольких - всех подходящих - ответов), %

Одним из наиболее важных вопросов при изучении проблем занятости является вопрос об удовлетворенности трудом. Подавляющее большинство как женщин, так и мужчин – работников медиаотрасли удовлетворены своей работой (табл. 14). Однако среди женщин выше доля тех, кто ей неудовлетворен (21,9% женщин против 14% мужчин).

Таблица 14. Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы своей работой?» по полу, %

Пол	Варианты ответов		Итого
	скорее да	скорее нет	
Мужской	86,0	14,0	100,0
Женский	78,1	21,9	100,0

Для того чтобы определить, существует ли «стеклянный потолок» в медиаотрасли для работающих в ней женщин, респондентам был задан вопрос о том, как имеющаяся у них квалификация соотносится с выполняемой ими работой. В целом по выборке треть респондентов – 33,1% – не удовлетворена своей работой, т.е. выбирает ответ, что их собственная квалификация выше выполняемой работы (рис. 12).



Рисунок 12. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?», %

Рассмотрим, как распределяются ответы среди респондентов-мужчин и респондентов-женщин (табл. 15). Оказывается, что мужчины гораздо чаще удовлетворены своей работой в этом аспекте, нежели женщины. Так, доля женщин-респондентов, считающих, что их квалификация выше, чем та, что требуется для выполнения их рабочих обязанностей, составляет 46%, т.е. это почти половина всех участвовавших в опросе женщин. Мужчины в большинстве своем, наоборот, удовлетворены своей работой: неудовлетворенных – только 19,3%. Это достаточно красноречивое свидетельство того, что женщины ощущают барьеры в продвижении по карьерной лестнице, так называемый «стеклянный потолок».

Таблица 15. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?» в соответствии с полом респондента, %

						Итого
			квалификация выше выполняемой работы	квалификация соответствует выполняемой работе	другое	
Грузия	Пол	мужской	19,3	78,9	1,8	100,0
		женский	46,0	52,4	1,6	100,0

5. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ

Один из видов дискриминации по гендерному признаку – наличие барьеров в виде так называемых «стеклянных стен», т.е. в случае с работниками медиасферы – ограничения в возможностях выбора тематики. Исходя из этого респондентам были заданы два вопроса: «По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?» и «По какой тематике Вы хотели бы работать?» (табл. 16).

Таблица 16. Распределение ответов на вопросы: «По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?» и «По какой тематике Вы хотели бы работать?», %

Варианты ответов	По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?		По какой тематике Вы хотели бы работать?	
	мужской	женский	мужской	женский
Политическая журналистика	34,5	29,5	14,8	11,5
Международная журналистика	14,5	6,6	22,2	9,8
Деловая журналистика (бизнес)	3,6	6,6	0,0	8,2
Журналистика о культуре	5,5	4,9	5,6	4,9
Научная журналистика	1,8	6,6	3,7	0,0
Журналистские расследования	5,5	3,3	1,9	6,6
Экономическая журналистика	1,8	8,2	1,9	3,3
Социальная журналистика (образование, здоровье, окружающая среда и т.п.)	23,6	21,3	20,4	26,2
Семья, отношения между мужчиной и женщиной	0,0	1,6	1,9	6,6
Другое	9,1	11,5	18,5	9,8

Судя по данным опроса в Грузии, разделения журналистских тематик на «мужские» и «женские» не прослеживается – ими занимаются мужчины и женщины практически в равных долях.

Около трети респондентов, опрошенных в Грузии, работают в области политической журналистики и около четверти – в области социальной журналистики (образование, здоровье, экология и т.п.). Причем и по той, и по другой тематике работает практически равная доля мужчин и женщин, как среди опрошенных мужчин, так и среди

опрошенных женщин (в политической журналистики: 34,5% среди опрошенных мужчин и 29,5% среди опрошенных женщин, в социальной: 23,6% среди мужчин, 21,3% среди женщин). При этом значительна доля и женщин, и мужчин желающих уйти из политической журналистики. Остаться в ней хотели бы 14,8% мужчин и 11,5% женщин. Больше и мужчин, и женщин хотели бы заниматься международной журналистикой. Никто из опрошенных мужчин не хотел бы заниматься деловой журналистикой, хотя сейчас на ней специализируется 3,6% мужчин. Кроме того, меньшее количество мужчин хотело бы заниматься журналистскими расследованиями. Что касается женщин, то меньше женщин, чем занято сейчас, хотело бы заниматься научной и экономической журналистикой, зато больше – журналистскими расследованиями, а также социальной журналистикой и вопросами семьи и отношений между мужчиной и женщиной. Тем самым, предположение экспертов, выдвинутое в ходе нашего исследования 2016 года, о том, что существует специализация женщин-журналистов на социальной проблематике и она создает для них своего рода «стеклянные стены», поскольку не позволяет реализовать себя в другой тематике, а также не дает должной отдачи в виде оплаты труда (как, например, спортивная журналистика, считающаяся «мужской»), – не подтверждается.

По мнению экспертов, в отношении проблематики, которую освещает журналист, гендерной дискриминации не наблюдается. Если новый сотрудник приходит с определенной темой, которая интересна медиа, то она остается за ним.

Эксперт 3: «Если ты приводишь хорошую тему, то это твоя тема. И это не зависит от гендера. Иногда, например, на военную журналистику больше работают мужчины и на спорт, – в этих двух направлениях. А в остальном, так или иначе, свободно. Хотя, конечно, есть журналисты, которые работают только на социальную тематику, есть парламентские журналисты (и женщины, и мужчины), которые работают только на парламентскую тематику, на политику. То есть там специализация есть, но это не то что женщину куда-то не пускают или мужчину по какой-то причине».

Ключевую роль при распределении тем играют профессиональные качества журналиста, его специализация, а не принадлежность к мужскому или женскому полу.

Эксперт 1: «Я ставлю, насколько они профессионально сильны. Те менеджеры, которые берут журналистов на работу, они не смотрят на гендерные аспекты, они смотрят на профессиональные аспекты».

Право утверждения тематики все-таки остается за редактором. Исключение составляют журналисты, уже заработавшее репутацию и определенный имидж. На таком этапе карьеры работник получает возможность обсуждения редакционной политики медиакомпания, его мнение начинают учитывать.

Эксперт 2: *«Я думаю, что всё-таки решает редактор, кому и где работать, в какой сфере. Если журналист уже своё слово скажет и станет известным, потом, конечно, уже его отношения с редактором изменяются».*

Журналистские расследования в Грузии немногочисленны. Эксперты подчеркивают, что по данному направлению работают в основном женщины. И, как уже отмечалось ранее, приоритет отдается профессиональным качествам сотрудников.

Эксперт 3: *«У нас немного журналистских расследований. Там, по-моему, всего 1 или 2 мужчины, а остальные – женщины. На общественном телевидении есть группа исследователей-журналистов. Мне не нравится, как они работают, но они тоже женщины. То есть в гендерном отношении нельзя точно сказать, это зависит от профессионализма, не от гендера».*

Немногочисленность проводимых журналистских расследований объясняется в том числе повышенными рисками для сотрудников, занимающихся данным направлением. Оскорбления, угрозы, преследования, физическая расправа – вот что может получить журналист вместе с интересной и социально-значимой деятельностью.

Согласно полученным в рамках массового опроса данным, негативные проявления в адрес работников СМИ являются довольно распространенным явлением – о том, что с ними, так или иначе, сталкивались, в целом по выборке сообщили почти 60% респондентов (табл. 17). При этом каждый четвертый респондент сталкивался с подобными явлениями время от времени и еще почти четверть – один-два раза в жизни. О том, что из-за своей профессиональной деятельности им часто приходится слышать негатив или даже сталкиваться с преследованиями, в целом по выборке сообщил каждый десятый респондент.

Данный вопрос выявил гендерные различия, которые особенно явно наблюдаются среди тех, кто никогда не сталкивался с подобного рода негативными явлениями: этот вариант ответа выбрала ровно половина респондентов-женщин и лишь треть респондентов-мужчин. Мужчины несколько чаще, чем женщины выбирали вариант ответа «да, иногда» (разница – 4%) и заметно чаще вариант ответа «да, один или два раза» (разница почти 14%). По-видимому, более частое столкновение с проявлениями вражды респондентов мужского пола может объясняться тем, что мужчины, более заметно представленные в политической и экономической журналистике, чаще затрагивают экономические и политические интересы (что нередко весьма тесно связано) влиятельных персон.

Таблица 17. Распределение ответов на вопрос: «Вы когда-нибудь сталкивались с ненавистью, угрозами или преследованиями, связанными с вашей профессиональной деятельностью?» в Грузии, %

Варианты ответов	Пол		Итого
	мужской	женский	
Да, часто	8,6	10,9	9,8
Да, иногда	25,9	21,9	23,8
Да, один или два раза	31,0	17,2	23,8
Нет, никогда	34,5	50,0	42,6
Итого	100,0	100,0	100,0

В то же время, лишь относительно немного респондентов (на уровне 13%) связывают проявляемую по отношению к ним вражду с полом, причем, что несколько неожиданно, респонденты-мужчины в этом вопросе мало чем отличаются от респондентов-женщин: доля женщин, полагающих, что проблема порождена их полом, лишь на 5% превышает долю мужчин (табл. 18).

Таблица 18. Распределение ответов на вопрос «Могут ли, по вашему мнению, испытываемые по отношению к Вам ненависть, угрозы или преследования быть связаны с вашим полом?» в Грузии, %

Варианты ответов	Пол		Итого
	мужской	женский	
Да	10,5	15,0	12,8
Нет	89,5	85,0	87,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Данные анкетного опроса в целом корреспондируют с информацией, полученной от экспертов. По их словам, угрозы в адрес журналистов время от времени звучат, но громких и серьезных происшествий обычно не случается:

Эксперт 3: «Да, конечно, разные угрозы бывают. Но нельзя сказать, чтобы в Грузии случались какие-то серьезные инциденты».

Согласно экспертам, угрозы в адрес журналистов, если и звучат, то, в основном, от силовых ведомств и властных структур:

Эксперт 3: «В первую очередь, угрозы могут звучать от правительства, то есть, от тех людей, которые считают себя неприкосновенными. Это может быть не официальное правительство, а, например, люди, которые руководят прокуратурой или МВД, другими силовыми органами».

Особенно, такая ситуация была характерна в период, когда страну возглавляли другие политические силы, нежели сегодня. Сейчас же ситуация, по мнению эксперта, меняется в лучшую сторону:

Эксперт 2: «В части преследования журналистов изменения очень позитивные. При бывшем правительстве одного нашего журналиста начали шантажировать грузинские спецслужбы - что если он не будет с ними сотрудничать, они распространят какие-то снимки из его личной жизни. Таким вот образом хотели принудить его к сотрудничеству».

В то же время, эксперты признают: на смену прямым методам давления на журналистов приходят косвенные. В контролируемых исполнительной властью самых рейтинговых СМИ «работа» ведется с руководством медиаструктур, а уже оно направляет и контролирует своих подчиненных:

Эксперт 2: «За последние годы не могу припомнить каких-то ярких примеров. Потому что больше прямого давления и угроз не происходит - у правительства изменилась тактика. Они сделали так, чтобы руководство серьезных телеканалов было у них в руках, а это руководство (редакторы, генеральные директора) уже само работает с журналистами. Не могу сказать, что там есть примеры серьезных угроз – просто даются поручения, что нужно сделать».

6. ДИСКРИМИНАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ НА КАРЬЕРУ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТРУДА

Вопрос о дискриминации и возможностях карьерного роста для женщин был центральным в нашем проекте. Дискриминация по полу запрещена законодательством. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется, поэтому респондентам был задан прямой вопрос о том, существует ли в медиаотрасли гендерная дискриминация: больше половины (58,2%) респондентов не считают, что есть какие-либо нарушения прав женщин в их стране, однако треть респондентов (30,3%), полагает, что всё-таки гендерная дискриминация в медиаиндустрии существует (рис. 13).

Дискриминация по полу запрещена законодательством. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере в Вашей стране?

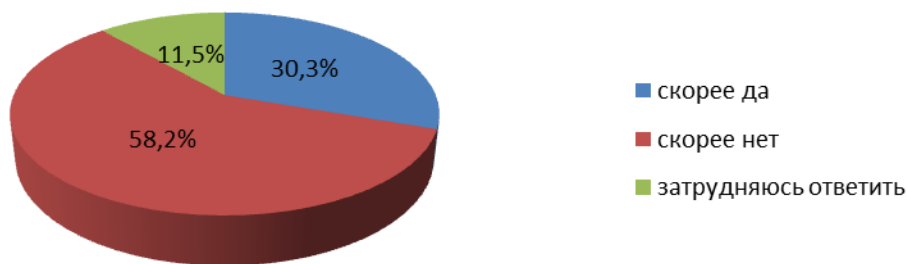


Рисунок 13. Распределение ответов на вопрос: «Дискриминация по полу запрещена законодательством. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере в Вашей стране?», %

Различия в ответах мужчин и женщин по данному вопросу приведены в таблице 19. Как видим, среди опрошенных респондентов-женщин 35,9% указывают на наличие дискриминации, в то время как среди респондентов-мужчин на наличие дискриминации указали лишь 24,1%.

Таблица 19. Распределение ответов на вопрос «Дискриминация по полу запрещена Конституцией РФ и Трудовым кодексом. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере?», %

Пол / Варианты ответов	Затрудняюсь ответить	Скорее да	Скорее нет	Итого
Женщины	10,9	35,9	53,1	100,0
Мужчины	12,1	24,1	63,8	100,0
В среднем	9,6	32,5	57,8	100,0

Респонденты, кто отметил гендерную дискриминацию, уточнили те направления, где дискриминация проявляется чаще всего (рис. 14). Часть женщин (40,0%) полагает, что дискриминация наблюдается в вопросах оплаты труда, мужчины же реже выделяют данную проблему (32,0%), но в свою очередь мужчины считают, что женщины испытывают ограничения в карьерном росте (48,0%), женщины же в меньшей степени видят препятствия в карьере (34,3%). Большинство мужчин (84,0%) считают, что дискриминация проявляется в ограничении возможности занимать руководящие должности, женщин же, выбравших этот варианта ответа, оказалось почти в два раза меньше (40,0%). Дискриминацию в возможностях получения интересных заданий, работы по интересующей тематике, а также в возможностях совершать интересные командировки

отметили 17,1% и 22,9% женщин соответственно, мужчины же не считают, что есть такие ограничения (4,0% и 16,0% соответственно).

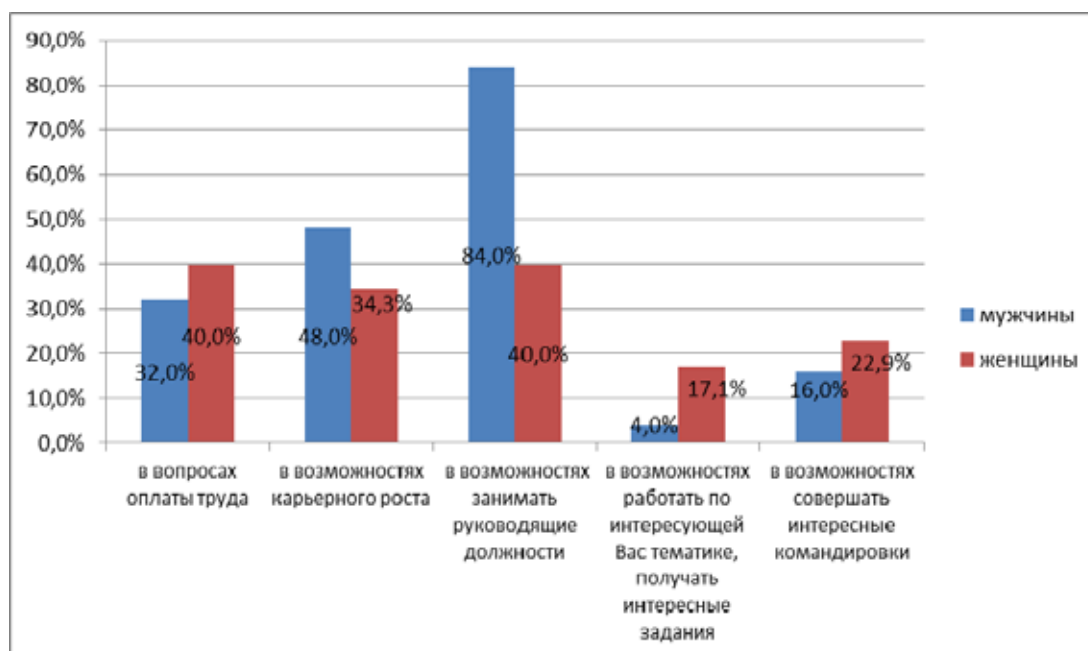


Рисунок 14. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, дискриминация в медиасфере существует, то в каких вопросах?», %

Как полагают наши эксперты, подняться по карьерной лестнице в СМИ Грузии – задача решаемая. По мере получения опыта работы, расширения социальных связей, проявления личных качеств и талантов журналист способен без привлечения дополнительных средств и связей «сверху» строить карьеру.

Эксперт 3: «Я всегда говорю, что медиа у нас – одна из тех сфер в Грузии, где можно сделать карьеру без патронажа. О чём я говорю: у тебя может не быть влиятельных родителей, как, например, в медицине, и своим талантом, работоспособностью, своими достоинствами и своим умением общаться, заводить друзей, коллег и так далее, ты можешь построить карьеру».

При этом благодаря тому, что начиная с вузов подавляющее число студентов-журналистов – женщины, конкуренции с мужчинами при устройстве на работу и дальнейшем продвижении не возникает.

Эксперт 2: «Конкуренция не очень-то высокая, не могу сказать, что там есть какие-нибудь серьёзные проблемы, чтобы женщине сделать карьеру».

Карьерный рост женщин в медиасфере останавливается на уровне редакторов, продюсеров и т.д. Самые высокие посты в медиакомпаниях до сих пор в большей степени принадлежат мужчинам.

Эксперт 2: «Потолком» можно назвать генерального директора телевидения. Где есть деньги, и кто распределяет финансы – вот там всегда в большинстве случаев стоят мужчины».

Эксперт 2: *«Если сказать о региональном телевидении, там везде директорами и на высоких постах в большинстве случаев остаются мужчины. Редакторами и журналистами обычно остаются женщины».*

По оценке экспертов, на руководящих постах мужчин примерно 60–70% по сравнению с 30% среди журналистов.

Эксперт 3: *«Существует мнение, что у нас в руководстве всё-таки мужчин больше, чем женщин. Если смотреть на процентное соотношение, если мужчин всего 30% вообще среди журналистов, то среди руководящих их больше, может быть, где-то 60%».*

Низкая представленность мужчин-журналистов в профессии приводит к тому, что зачастую они имеют более приоритетное положение по сравнению с женщинами. Соответственно требования к набору качеств мужчин и женщин разные, что создает почву для дискриминации женщин в конкурентной борьбе.

Эксперт 3: *«Знаете, даже когда я была продюсером, я всегда наблюдала, что из-за того, что мужчин меньше в журналистике, им отдаётся приоритет. Иногда не столь талантливые мужчины достигали гораздо большего, чем более талантливые женщины из-за того, что нужен был просто или мужской голос, или мужчина на экране».*

Разрыва в оплате труда мужчин и женщин эксперты не замечают. На одной и той же позиции мужчина и женщина получают одинаковую зарплату.

Эксперт 2: *«Я так не могу сказать, что в сфере журналистики такое различие есть. Но генеральным директором телевидения, например, я не припомню, чтобы была какая-нибудь женщина когда-либо. Вот в этом есть проблема. Но редакторами являются и женщины, и мужчины, и там нет такой разницы с зарплатами. Но самые высокие посты до сих пор, конечно, занимают мужчины».*

Эксперт 3: *«В моей практике они получали одинаковые. Сейчас реально у нас в Грузии самые высокооплачиваемые ведущие – это Майя Асатиани и Инга Григолия, то есть женщины».*

Для прояснения отношения респондентов к распространенному мнению, что в женском коллективе работать сложнее, нежели в мужском, в ходе массового анкетного опроса респондентам был задан вопрос кого бы они, будь у них такой выбор, предпочли видеть в качестве своих коллег и руководителей - мужчин или женщин (рис. 15). Большинство респондентов ответили, что для них пол не имеет значения и неважно кто руководитель ли это или коллега.



Рисунок 15. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?», %

Респонденты обоих полов больше предпочитают руководителей-женщин (таб. 20).

Таблица 20. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?», %

Пол / Варианты ответов	Коллеги-мужчины	Коллеги-женщины	Не имеет значения	Итого
женщины	12,9%	14,5%	72,6%	100,0
мужчины	9,1%	29,1%	29,1%	100,0
в среднем	11,1%	21,4%	67,5%	100,0
Пол / Варианты ответов	Руководители-мужчины	Руководители-женщины	Не имеет значения	Итого
женщины	8,3%	15,0%	76,7%	100,0
мужчины	5,3%	24,6%	70,2%	100,0
в среднем	6,8%	19,7%	73,5%	100,0
Пол / Варианты ответов	Подчиненные-мужчины	Подчиненные-женщины	Не имеет значения	Итого
женщины	9,1%	9,1%	81,8%	100,0
мужчины	13,7%	11,8%	74,5%	100,0
в среднем	7,5%	7,5%	78,6%	100,0

Так, 24,6% мужчин хотели бы работать под руководством женщины и 15,0% женщин предпочли бы видеть в качестве своего руководителя женщину. При анализе парных сравнений выяснилось, что почти треть мужчин (29,1%), предпочли бы видеть в

качестве своих коллег женщин, тогда как женщины, напротив, предпочитают в качестве своих коллег мужчин (14,5%). Скорее всего, это всего лишь нормальное стремление к гендерному разнообразию в коллективе. Что касается пола подчиненных, то для большинства респондентов (78,6%) он не имеет значения.

Результаты анкетного опроса, проведенного в Грузии, опровергают стереотип, что все предпочитают в качестве руководителей и коллег мужчин, а не женщин.

Анализируя проблемы дискриминации в медиасфере необходимо остановиться еще на одном важном вопросе, а именно **на гендерных аспектах найма в отрасль и на проблеме распределения женщин и мужчин по рабочим местам с разной степенью социальной защищенности**. Медиасфера интересна для анализа проблем занятости тем, что в ней достаточно широко представлены оба вида нестандартной занятости, как *добровольный* (фрилансеры) так и *вынужденной*, так называемые «внештатники» и работающие по устной договоренности. Разница между добровольной и вынужденной нестандартной занятостью принципиальная. Фрилансеры – это в основном высокопрофессиональные журналисты, которые сотрудничают с разными медиа на своих условиях. Внештатники и работающие по устной договоренности – это те, кого работодатели не хотят брать в штат, и поэтому они вынуждены работать по гражданско-правовым договорам, или вообще по устной договоренности с зарплатой «в конверте». Эти виды неустойчивой занятости не предусматривают социальных гарантий занятости, таких как оплачиваемый отпуск, в том числе, декретный, оплата больничного и т.п.

Анализ результатов анкетного опроса показал, что во всех видах вынужденной нестандартной занятости, в которых отсутствует социальная защищенность работников, женщин больше, чем мужчин (см. рис. 16).

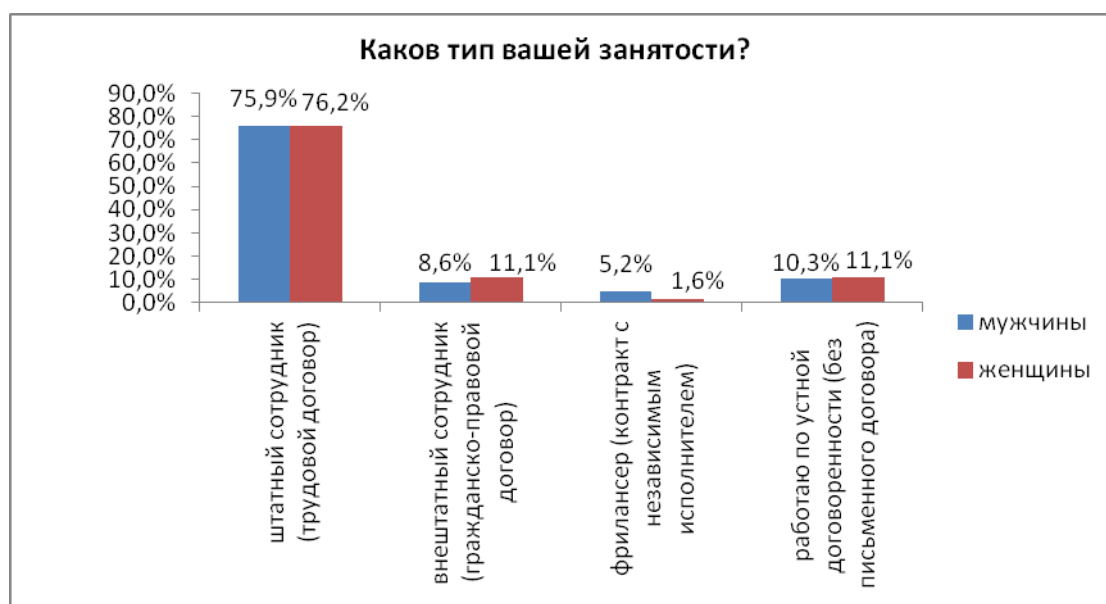


Рисунок 16. Распределение ответов на вопрос: «Каков тип вашей занятости?», %

Кроме рисунка, который наглядно отражает описанную проблему, приводим также точные, данные по анкетному опросу. Одинаковое количество респондентов обоих полов работают штатными сотрудниками (75,9% мужчин и 76,2% женщин), внештатными сотрудниками (8,6% мужчин и 11,1% женщин), фрилансерами (5,2% мужчин и 1,6% женщин), по устной договоренности (10,3% мужчин и 11,1% женщин). Таким образом, исследование показало, что труд женщин в медиотрасли Грузии является менее социально защищенным, чем труд мужчин.

По мнению экспертов, для обеспечения гендерного равенства в СМИ, которого, как показало наше исследование, на сегодняшний момент не наблюдается, необходимо сделать профессию журналиста престижной, увеличить оплату труда. При таких условиях мужчины, как полагают наши эксперты, будут приходить в профессию, а не занимать только исключительно руководящие должности.

Кроме этого, следует продвигать женщин на высших уровнях власти, политики и бизнеса. Данный фактор также будет способствовать снижению гендерного неравенства.

Эксперт 2: «Я думаю, что равенства нет, потому что больше женщин работают журналистами, редакторами, продюсерами, а что касается того уровня, где принимаются решения – там больше мужчин работают».

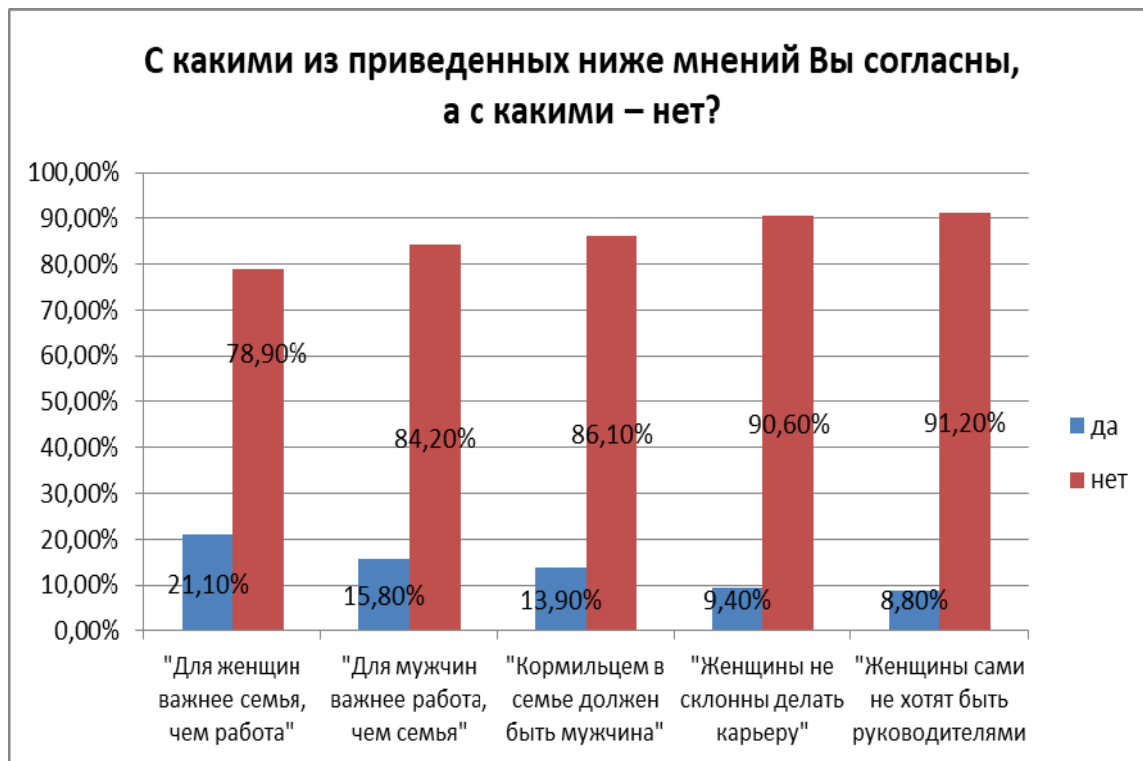
Эксперт 2: «Конечно, это очень комплексная проблема, потому что здесь свою роль играют и финансовые вопросы, и экономически-социальные. И если в стране вот эти вопросы не смогут решить и не станет работа журналиста престижной (в хорошем смысле), я думаю, что вот такая ситуация останется. И, с другой стороны, конечно, нужно продвигать женщин в других сферах, чтобы и в бизнесе, и в политике, и в высших уровнях, где принимаются решения, – там начали работу женщины. И потом, я думаю, что вот этот дисбаланс всё-таки будет постепенно исчезать».

Таким образом, эксперты хорошо понимают проблем не только медиотрасли, но и грузинского общества в целом, а главное, видят пути их решения.

7. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ

Тема гендерных стереотипов очень важна, поскольку именно на их почве произрастают многие дискриминационные практики в отношении не только женщин, но и мужчин. Осознавая или нет, мы все оказываемся носителями определенных стойких стереотипов и журналисты здесь не исключение. Так в отношении женщин существует ряд достаточно популярных стереотипов: «Для женщин важнее семья, чем работа»,

«Кормильцем в семье должен быть мужчина», «Женщины сами не склонны делать карьеру». Мы спросили у наших респондентов, с какими утверждениями они согласны, а с какими категорически нет (рис. 17). Абсолютное большинство респондентов выразили несогласие с данными высказываниями.



**Рисунок 17. Распределение ответов на вопрос:
«С какими из приведенных ниже мнений Вы согласны, а с какими – нет?», %**

Сравнив мнения респондентов обоих полов, можно заметить, что сделать вывод, что женщины чаще, чем мужчины являются носителями и трансляторами гендерных стереотипов, основанных на традиционных установках (табл. 21), Так, с высказываниями: «для женщин важнее семья, чем работа» согласны 28,3% женщин и 13,0% мужчин, «для мужчин важнее работа, чем семья» подтвердили 25,4% женщин и 5,5% мужчин, «кормильцем в семье должен быть мужчина» ответили положительно 16,4% и 11,1% мужчин, «женщины не склонны делать карьеру» согласны 11,5% женщин и 7,1% мужчин, «женщины сами не хотят быть руководителями" подтвердили 13,8% женщин и 3,6% мужчин.

**Таблица 21. Распределение ответов на вопрос:
«С какими из приведенных ниже мнений Вы согласны, а с какими – нет?», %**

Варианты ответов	Согласны	Не согласны	Итого
Для женщин важнее семья, чем работа			
женщины	28,3%	71,7%	100,0
мужчины	13,0%	87,0%	100,0
Для мужчин важнее работа, чем семья			
женщины	25,4%	94,5%	100,0
мужчины	5,5%	94,5%	100,0
Кормильцем в семье должен быть мужчина			
женщины	16,4%	83,6%	100,0
мужчины	11,1%	88,9%	100,0
Женщины не склонны делать карьеру			
женщины	11,5%	88,5%	100,0
мужчины	7,1%	92,9%	100,0
Женщины сами не хотят быть руководителями			
женщины	13,8%	86,2%	100,0
мужчины	3,6%	3,6%	100,0

Большую ценность и интерес для прояснения проблемы гендерных стереотипов представляет мнения экспертов, которые были получены в ходе глубинных интервью.

«В грузинском обществе существуют стереотипы о роли мужчин и женщин в обществе, – утверждает один из экспертов. – Против них у нас очень активно борется гражданское общество. И из-за этого потом церковь и консерваторы борются с гражданским обществом. А всё это отражается в СМИ».

Тем не менее, со временем происходит изменение гендерных стереотипов. Вместе с тем появление известных журналистов-женщин, которые также нередко сталкиваются с навязыванием определенных гендерных ролей и активно борются за права женщин, способствует более нейтральному представлению гендерных аспектов в СМИ. Однако проблема все еще не решена.

Эксперт 3: *«Нюансы немножко уменьшились из-за того, что наше гражданское общество, наши феминисты очень активны. И они, в том числе и моя газета тоже (мы не феминисты, но мы работаем на медиа этику), мы смотрим, если проходит по медиа сексизм или какой-нибудь стереотип, мы идём в этические советы, которые есть у медиа. И поэтому у них возникло чувство, что нужно на это реагировать. И поэтому стереотипы проявляются гораздо меньше, чем было, например, 5 лет тому назад».*

Эксперт 3: *«Например, Инга Григолия, которая является уже 15 лет одной из самых популярных телеведущих, работая в разных телекомпаниях, тоже начала бороться за права женщин, потому что у неё самой были проблемы на этот счёт в обществе».*

Например, увеличивается доля работающих женщин по стране, хотя и, как подчеркнул один из экспертов, работают они в основном в эмиграции и часто финансово содержат свои семьи.

Эксперт 2: *«За последнее время, слава богу, изменяются вот эти стереотипы. Потому что уже всё больше женщин работают. Я даже могу сказать, что больше женщины работают, но это такая работа, когда женщины уезжают за границу и там работают бэби-ситтерами в семьях. И потом уже отправляют эти деньги семье. И я могу сказать, что в большинстве регионов Грузии женщины финансово содержат свои семьи».*

Эксперты утверждают, что женщины сами цементируют гендерные стереотипы и, как показали результаты анкетного опроса, приведенные выше, в определенной степени они правы.

Эксперт 3: *«Кстати, наш мониторинг показывает, что источником гендерных стереотипов не реже мужчин являются сами женщины».*

Эксперт 2: *«Женщины, потому что женщины являются в основном журналистами».*

Почему так происходит? Влияние ли это подавляющего большинства женщин в профессии, воспитанных в определенных традициях? Эксперты выделяют 3 столпа в построении общества: школа, церковь и СМИ. На сегодняшний день все они продвигают свои интересы и идеи по формированию и сохранению грузинских традиций, в которых изначально закладывается и воспитывается гендерное неравенство.

Эксперт 1: *«У нас есть несколько коммуникаторов, которые должны быть впереди процесса, которые должны помогать обществу в модернизации. Это должна быть школа, которая у нас отсталая, это должна быть церковь, которая закрытая и отсталая, и медиа, которая должна быть одним из главных преобразователей в обществе. Но в грузинском обществе, я могу сказать, что эти три института оказались аутсайдерами».*

Эксперт 1: *«Часто в этих всех институциях превалирует такое понятие, что если кто-то говорит что-то неординарное, постмодерное, интересное, то мы теряем наше грузинство и наши традиции. Вот эту политическую матрицу я рассматриваю абсолютно не в ксенофобском понятии. Допустим, создается какой-то непонятный институт – конгресс семьи. Что это за понятие? И потом придумывают такую же организацию в Грузии, потом приезжает в Грузию грузин, человек, который накопил больше миллиарда в России, который надевает грузинское национальное одеяние, чоху, который становится на защиту стабильности грузинской семьи, Леон Васадзе, который мне читает в своих онлайн-обращениях, или, допустим, в разных публичных выступлениях цитаты Дугина, и представляет мне это как спасение мира».*

Эксперт 1: *«С другой стороны, я вижу проблему где? Этот Л.Васадзе потом открывает какие-то монастыри, приходит вместе с попом, епископом, сидит и рассуждает. И надо посмотреть картинку, когда вокруг него сидят десять-двенадцать епископов, и он читает им лекции о христианстве и дает им какие-то свои наметки, еще читает стихи. А потом что еще он открывает? Школу. И в этой школе есть очень интересный момент. Мальчикам дается стипендия, а девочкам нет. Девочки должны ходить в этой школе в платочках, а мальчики не приходят в эту школу».*

В последнее время медиа стали больше внимания уделять теме домашнего насилия, которое является очень актуальна в Грузии.

Эксперт 2: *«Что касается тематики, в последнее время очень актуально стало в Грузии писать о домашнем насилии, потому что очень жестокие факты происходят, убийства женщин. И с этой точки зрения можно сказать, что такие феминистические вопросы уже занимают своё место в тематике СМИ».*

Как правило, журналисты, освещая данную тему, вину за произошедшее возлагают на женщину, тем самым транслируя стереотип «Женщина была виновата, она вызвала это». Основные образы женщин, присутствующие в СМИ, – это жертва, проститутка, жена, мать.

Эксперт 2: *«Жертва, проститутка, униженная – вот такие стереотипы. Ну, мать и жена тоже».*

По наблюдению наших экспертов, комментарии для программ, передач, статей и пр. чаще дают мужчины. У женщин, как правило, берут интервью по социальной теме или здравоохранению.

Эксперт 2: *«Экспертами тоже являются мужчины больше. Я не знаю, может, в сфере экономики, в сфере политики... больше работают мужчины. И, конечно же, экспертами тоже чаще являются мужчины, к сожалению. Есть некоторые сферы, где преобладают женщины, если речь идёт, например, об образовании, о здравоохранении – вот там могут быть».*

Однако данная тенденция нарушается, когда важный политический пост занимает женщина. В этом случае сферу, которую она возглавляет, в СМИ представляют женщины-эксперты.

Эксперт 3: *«Когда мы делали мониторинг перед выборами, у нас было своё наблюдение, что вообще женщин больше показывали в русле здравоохранения и социальных проблем. Хотя это были выборы прошлого или позапрошлого года, когда у нас министром обороны была женщина. И тогда оказалось, что на тему самообороны у нас часто транслировалась женщина, потому что министром была она. То есть это зависит от того, есть ли женщины в политическом руководстве. На сегодняшний день у нас женщины есть только в парламенте, а в самом правительстве – только одна».*

Гендерные стереотипы, цементируемые СМИ, должны быть преодолены, считают эксперты, и материалы по острым социальным, семейным вопросам должны подаваться не как сенсация, а как проблема, которую нужно решать.

Эксперт 2: *«Медиа, конечно, должна в первую очередь избавиться от всяких стереотипов и нужно освещать все проблемы не как сенсацию. Например, когда материал делаешь об убийствах женщин, о домашнем насилии, о проституции, о социальной проблеме нищеты и таких вещах, нужно всегда показывать общую картину – почему это происходит, а не просто как факт или сенсация и потом уже забыть об этом».*

Эксперт 3: *«У нас, например, наша медиа начала говорить на тему семейных проблем, и я думаю, что это очень хорошо. То есть когда в отношении женщин происходит избиение от мужей, у нас было много случаев, когда мужчины убивали своих жён. В прошлом, когда я была активной журналисткой в медиа, тогда об этом не очень часто писали, а*

сегодня это уже является темой в наших СМИ, мы уже об этом говорим. Медиа должна показывать проблемы, этот процесс буквально в последние 2-3 года уже пошёл».

С точки зрения гендера существует еще один стереотип, насчет распределения тематики, которой заняты мужчины и женщины в СМИ. Так, респондентам было предложено ответить на вопрос о существовании «мужской» и «женской» журналистики (рис. 18). Абсолютное большинство респондентов (90,2%) опровергли данный стереотип.



Рисунок 18. Распределение ответов на вопрос: «Существуют «мужские» и «женские» журналы. А в целом, на Ваш взгляд, существует ли «мужская» и «женская» журналистика?», %

В целом, расхождений во мнениях респондентов мужского и женского пола не наблюдается (табл. 22).

Таблица 22. Гендерное распределение ответов на вопрос: «Существуют «мужские» и «женские» журналы. А в целом, на Ваш взгляд, существует ли «мужская» и «женская» журналистика?», %

Пол / Варианты ответов	Скорее согласны	Скорее не согласны	Итого
Женщины	10,9%	89,1%	100,0
Мужчины	8,6%	91,4%	100,0
В среднем	9,8%	90,2%	100,0

Разделение на «мужскую» и «женскую» журналистику эксперты отрицают, хотя и косвенно подтверждают наличие «женских» и «мужских» тематик: спорт и социальная сфера как яркие примеры мужской и женской тем соответственно, хотя главный упор делается на то, что ведущие позиции во многих сферах остаются за мужчинами, а работать под их руководством по любой теме могут и женщины.

Эксперт 3: «Я сама не думаю, что можно так чётко говорить, что это – мужская журналистика, а это – женская. В спортивной – да. А в социальной – не очень. Да, в спортивной журналистике есть, конечно, девочки, но всё-таки она считается делом мужчин. А что касается политики, экономики и так далее – там везде у нас есть женщины. Хотя иногда ведущими преимущественно являются мужчины».

Отвечая на вопрос о том, часто ли женщин приглашают для освещения/анализа значимых событий в качестве экспертов в медиапространстве, мнения респондентов разделились почти поровну (рис. 19): в среднем (43%) опрошенных респондентов считает, что женщины заметно реже, чем мужчины выступают в СМИ в качестве экспертов, другая же половина респондентов (49,6%) не считают, что экспертов выбирают по гендерному признаку.



Рисунок 19. Распределение ответов на вопрос: «Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?», %

Но если рассмотреть, как по данному вопросу распределились ответы респондентов женщин и мужчин-журналистов, то можно заметить, что женщины более остро чувствуют неравенство по сравнению с мужчинами. Так, 50,8% женщин-журналисток и только 34,5% мужчин отметили, что женщин приглашают в качестве эксперта реже, чем мужчин (табл. 23). И это не удивительно, что каждая вторая из журналисток чувствует предвзятое отношение к женщинам-экспертам, а большинство мужчин-журналистов этого просто не замечает.

Таблица 23. Распределение ответов на вопрос: «Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?», %

Пол / Варианты ответов	Поровну с мужчинами	Реже, чем мужчин	Чаще, чем мужчин	Итого
Женщины	42,9%	50,8%	6,3%	100,0
Мужчины	56,9%	34,5%	8,6%	100,0
В среднем	43,0%	49,6%	7,4%	100,0

В этом вопросе нас интересовало мнение журналистов по данной проблеме, которое они могли бы выразить самостоятельно, поэтому в анкете было только два закрытых варианта ответов («мужчины выглядят более убедительными» и «читатели больше доверяют экспертам-мужчинам»). Остальные варианты ответов, почему в медиаконтенте превалирует «мужской» экспертный взгляд на значимые события и острые проблемы современности, респонденты должны были предложить сами. Такую возможность им предоставлял подсказ «другое», где респонденты могли в открытой форме приписать свое мнение. Большинство участников анкетного опроса воспользовались этой возможностью, и написали о своем видении проблемы после варианта ответа «другое» (рис 20).



Рисунок 20. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ редко приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов, то почему?», %

Треть респондентов-женщин считают, что женщин редко приглашают в качестве экспертов из-за того, что мужчины выглядят более убедительными, в свою очередь мужчины-респонденты так не считают, поэтому только 21,4% из них выбрали это утверждение (табл. 24).

Таблица 24. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов редко, то почему?», %

Варианты ответов	Респонденты-мужчины	Респонденты-женщины	В среднем по выборке
Читатели больше доверяют экспертам-мужчинам	17,9	3,1	10,0
Мужчины выглядят более убедительными	21,4	34,4	28,3
Другое	60,7	62,5	61,7

Поскольку большинство респондентов воспользовались возможностью вписать свой вариант ответа, то приводим их мнение по данному вопросу:

«По укоренившимся в обществе взглядам, мужчина более умен, чем женщина, думаю, для большей убедительности пользуются этим шаблоном»,

«В первую очередь потому, что в конкретных сферах больше мужчин экспертов, и поиск женщин экспертов требует больше времени и ресурсов, на что СМИ не тратят времени»,

«Сами женщины-эксперты проявляют меньше активности» (т.е. женщины сами виноваты, и нет никакой гендерной дискриминации в выборе экспертов)

«Зависит от сферы, в некоторых сферах в качестве экспертом доминируют женщины, например, права женщин, ЛГБТ лиц, в некоторых сферах больше мужчин: политика, экономика. Но все же это зависит от «соглашения»,

«СМИ предпочитают записать более известных экспертов, нежели искать новых»,

«Женщин в меньшей степени считают хорошими специалистами как в СМИ, так и в большей части общества»,

«Часть зрителей не воспринимает убедительно женщин экспертов, если это не касается СМИ или права»,

«Убедительность не зависит от гендера. Зато гендерный баланс экспертов меняется по сферам. По правам человека преобладают женщины, а в политике – мужчины».

Таким образом, обобщая высказывания журналистов по вопросу о том кого СМИ чаще приглашают в качестве экспертов, можно отметить, что наравне с взвешенной позицией, что это зависит не от пола, а от сферы которую комментируют эксперты, существует также немало сторонников точки зрения, что мужчины являются лучшими, чем женщины, специалистами, а, следовательно, и экспертами. И пока такое отношение к экспертам будет существовать, «женский взгляд» на острые проблемы современности в медиа не будет представлен в той же мере, как и мужской.

8. ГЕНДЕРНЫЙ ВЗГЛЯД НА СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА В МЕДИАСФЕРЕ

Большинство опрошенных респондентов никогда не становились свидетелями сексуальных домогательств на рабочем месте, утвердительно ответили только 17,2% мужчин и 19,0% женщин. Лично сталкивались с сексуальными домогательствами 12,5% женщин и 3,4% мужчин. Мужчины отметили, что чаще всего был виновен в сексуальных домогательствах коллега (42,9%) или сотрудник, занимающий более высокую должность

(42,9%), женщины подчеркнули, что чаще всего виновен сотрудник, занимающий более высокую должность (28,6%) или контактное лицо при осуществлении профессиональной деятельности (28,6%). Абсолютное большинство мужчин (71,4%) сообщили или доложили кому-либо о случившемся, из женщин сообщили только 35,7%.

И мужчины и женщины считают, что сексуальные домогательства нарушают права и достоинства человека (рис. 21).

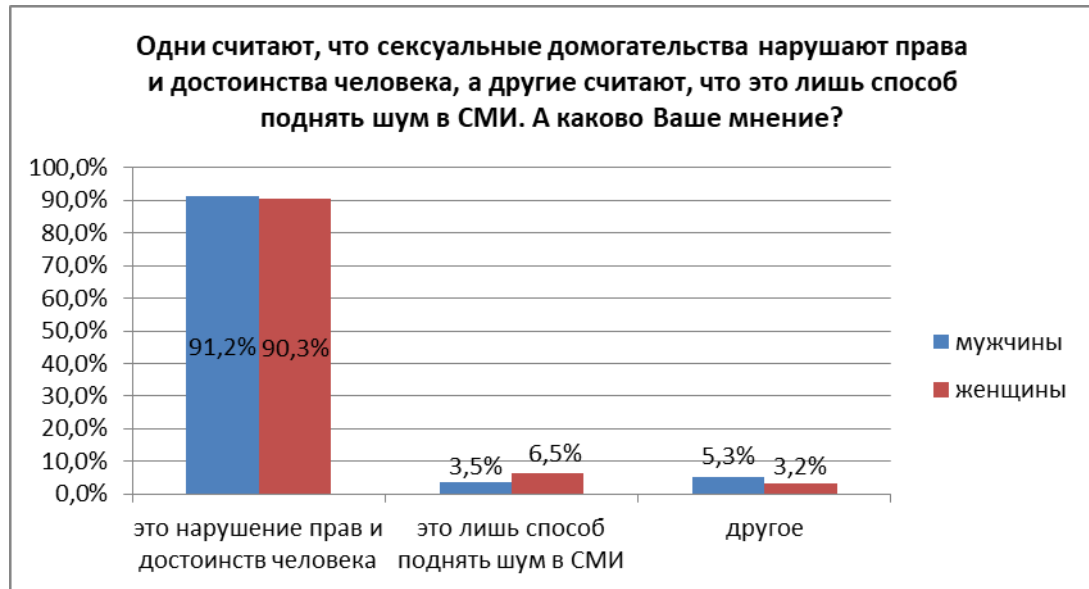


Рисунок 21. Распределение ответов на вопрос: «Одни считают, что сексуальные домогательства нарушают права и достоинства человека, а другие считают, что это лишь способ поднять шум в СМИ. Каково Ваше мнение?», %


По мнению экспертов, тема сексуальных домогательств в грузинских СМИ освещается разными медиа с прямо противоположных сторон. Одни медиа освещают это как серьезную социальную проблему, которую необходимо решать, другие же преподносят это как обыденную ситуацию, которая не требует внимания.

Эксперт 1: «Это освещается, с одной стороны, как проблема. А с другой стороны, есть медиа, которые рассматривают, что этого еще не хватало нам. Что какой-то свободный уважительный подход мужчины к женщине рассматривали это как домогательство».

Женщин-журналисток также зачастую рассматривают как сексуальный объект, а не профессионала.

Эксперт 2: «Конечно, когда ты – женщина и едешь взять интервью, а этот мужчина предлагает: «Пойдём, выпьем кофе, а потом куда-то пойдём» – да, конечно, есть вот такие случаи, когда мужчины-респонденты смотрят как на сексуальный объект, но не на журналиста».

Придание публичности факту сексуальных домогательств в обществе поддерживается, тем не менее, большинство граждан видят в подобных новостях рядовые жизненные эпизоды и воспринимают скорее как шумиху и желание поднять свой рейтинг.



Эксперт 3: *«На эти темы у нас начали говорить. Хотя большая часть читателей, народа говорят, что это не проблема».*

Таким образом, по мнению экспертов, грузинские СМИ и общество в целом, пока не готовы отстаивать права женщин в полном объеме, например, в вопросах сексуальных домогательств.

III. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В МЕДИАОТРАСЛИ МОЛДОВЫ

1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ

Согласно экспертам, в Молдове рынок СМИ характеризуется высокой концентрацией и небольшим количеством крупных игроков. Это, естественно, влечет за собой монополизацию, которую властные структуры нередко используют для продвижения собственных интересов. Как отмечают эксперты, если человек будет смотреть исключительно телевизор, то может сложиться впечатление, что в стране не существует никаких проблем: в новостях, как правило, рассказывается о положительных изменениях, происходящих в различных ведомствах и организациях.

Эксперт 5: «Возникает ощущение, что у нас в стране вообще все отлично. Вот на 8% повышается зарплата у учителей, а у полиции какие-то ноу-хау, которые позволят им лучше ловить преступников, еще что-то в том же духе».

Присутствующие на медиарынке Молдовы два крупных холдинга, включающих телевидение, радио, газеты и интернет-порталы, контролируются властными структурами. Отсутствие независимости основных СМИ приводит к тому, что проблемы, волнующие общество, должным образом не освещаются. И в целом эксперты констатируют необъективный характер предоставляемой обществу информации, по сути являющейся политической пропагандой.

Эксперт 6: «Молдова страна очень маленькая. Больших редакций, как в Москве или других крупных городах мира, в Молдове не встретишь. Есть два больших холдинга. Оба подконтрольны политическим силам: один - правящей партии, другой – нынешнему президенту Молдовы. Эти СМИ в большой степени используются в качестве пропагандистского рупора этих партий. А на выборах, если у них есть обидный кандидат, то они его совместно поддерживают».

Эксперт 5: «Те СМИ, которые контролируются политическими элитами, не дают обществу объективной информации. Поэтому большая часть нужной для общества информации доносится до него силами независимых СМИ».

По словам экспертов, одним из основных барьеров для появления крупных независимых медиа является отсутствие в стране емкого рекламного рынка, который, к тому же, контролируется политико-экономическими элитами. Поэтому независимые СМИ испытывают нехватку денежных средств.

Эксперт 5: «Самая большая проблема – это олигархизация и концентрация СМИ и политический контроль над ними. Две основных политических силы в Молдове контролируют основную часть телеканалов, у них также есть веб-порталы, радиостанции, газеты. Они же контролируют весь или почти весь рынок рекламы. То есть другим не остается ни денег, ни эфира, ни возможностей».

По словам экспертов, единственной финансовой опорой, благодаря которой существуют независимые молдавские медиа, является зарубежная грантовая поддержка. Такие финансовые ресурсы, естественно, ограничены, в силу чего число независимых СМИ - невелико.

Эксперт 6: «К нашей радости, в Молдове еще остались независимые СМИ. Однако, из-за того, что рынок молдавский очень маленький, и очень мало денег от рекламы, таких СМИ, к сожалению, немного. Это раз. Во-вторых, они грантозависимы. Если, не дай Бог, не станет поддержки иностранных доноров, то вполне может случиться, что независимые молдавские СМИ исчезнут».

В условиях, когда повестка дня, предлагаемая населению основными каналами распространения информации, не соответствует реальному положению дел в стране, интересам населения, люди постепенно теряют доверие к СМИ в целом, и, исходя из своих представлений о качественном источнике информации, начинают прислушиваться даже не к какому-то Интернет-ресурсу или социальной сети, а к конкретной персоне.

Эксперт 6: «Опросы показывают, что в последние годы уровень доверия к СМИ в Молдове очень сильно падает».

Эксперт 5: «Последствия уже видны. Измерения показывают: в последние годы люди начали терять доверие к СМИ очень быстрыми темпами. Причем доверие падает ко всем СМИ. Люди начинают выбирать те медиа, которые считают качественными. Так же они выбирают и в социальных сетях. Ты не можешь сказать, что доверяешь Интернету или Фейсбуку - ты доверяешь КОМУ-ТО в Интернете или в Фейсбуке».

Несмотря на снижение доверия к СМИ, интерес к профессии журналиста не угасает. Эксперты отмечают, что в последние несколько лет в эту сферу увеличились инвестиции, и сегодня крупные компании предлагают хорошие условия труда при современном техническом оснащении. Это привлекает молодежь, которая особенно интересуется работой на телевидении.

Эксперт 6: «Сейчас мы наблюдаем возрастание интереса к профессии журналиста в Молдове. Это обусловлено ростом инвестиций в молдавские СМИ. Появились новые телеканалы. С экономической точки зрения это неоправданно, но, тем не менее, они появляются. Это современные СМИ, имеющие очень хорошее техническое оснащение. Условия для работы за последний год очень сильно улучшились. И по информации от факультетов журналистики в последние годы, действительно, возросло число молодых людей, желающих работать на телевидении».

Эксперты отмечают значительное и разнообразное влияние, которое на масс-медиа оказало развитие Интернета. С одной стороны, у небольших по размеру СМИ появилось больше возможностей для распространения информации из-за отсутствия необходимости тратить средства на типографские услуги.

Эксперт 6: «В Молдове очень хорошо развиваются IT-технологии, доступ к Интернету и т.д. И происходит развитие маленьких проектов в области онлайн-СМИ, которые хотят донести объективную информацию, потому что онлайн – это гораздо дешевле, чем печатные СМИ и, тем более телевидение и радио».

Наличие страниц СМИ в социальных сетях, в ленте которых подписчики могут в реальном времени отслеживать появление новостей, способствуют увеличению аудитории их сайтов. А развитие Интернета и конкуренция между СМИ в виртуальном пространстве приводит к скорости обмена информацией.

Эксперт 5: «У нас, как у журналистов, появился новый источник информации - это социальные сети и блоги. Появилась и платформа для продвижения наших продуктов в социальных сетях. Когда 14 лет назад мы завели нашу веб-страницу, мы меняли контент один раз в неделю. И люди спокойно ждали четверга, чтобы почитать в Интернете нашу газету. Сейчас они заходят туда каждую минуту. Если мы будем ставить раз в неделю, то мы их потеряем. Последние несколько лет число читателей нашего веб-сайта, которые приходят к нам с Фейсбука, увеличивается каждый месяц».

В борьбе СМИ за потребителя вызовом для журналистов становится все большее ускорение сроков сдачи материалов при необходимости сохранения их качества.

Эксперт 5: «Профессия изменилась очень-очень драматично, в особенности после появления Интернета. Все нужно делать намного быстрее, потому что люди ждут новостей ежеминутно. Несколько десятилетий назад у тебя было время (может быть, несколько дней) думать над какой-то историей. Сейчас журналисты должны делать все очень быстро, но также и очень качественно».

В то же время, упрощение доступа к информации и ее распространению играет на руку недобросовестным медиа и журналистам, занимающимся заказными материалами. Появляется множество специально созданных сайтов с фальшивыми новостями и «расследованиями».

Эксперт 4: «Не обязательно быть журналистом в каком-то СМИ. Ты можешь хорошо существовать, как этакий «журналист» в Интернете – распространять там разную информацию, которую тебе закажут».

Эксперт 6: «Но Интернет имеет и побочный эффект - появилось очень много фейковых сайтов, которые предоставляют, по большому счету, фейковую информацию. Она - об оппозиционных лидерах, поэтому можно сделать вывод, что эти сайты каким-то образом поддерживаются правящей партией».

2. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ

Эксперты отмечают, что для рынка труда Молдовы характерен дефицит кадров ввиду трудовой миграции в Россию и Европу (с которой с 2014 года у Молдовы

безвизовый режим), что влияет на трудовой рынок в целом и на журналистскую сферу в частности.

Эксперт 6: *«В Молдове высокая трудовая миграция, очень много людей предпочитают выезжать за рубеж на заработки».*

Эксперт 5: *«В Молдове сейчас вообще самая большая проблема, что нет людей ни в одной сфере. Хоть в экономике, хоть в банках, хоть в правительстве. И в журналистике тоже. Те, которые с легкостью приходят в журналистику, они, как бы, двух сортов, конечно. Одни из них хотят делать хорошую, качественную журналистику, а другие хотят, чтобы их показывали по телевизору».*

Эксперт 4: *«Есть много хороших молодых ребят, которые еще со школы заинтересованы тем, как создавать видео, как фотографировать или т.д., мы их вовлекаем, а многие из них уезжают из страны. Обычно в Румынию, на факультеты журналистики или уже в Европу – в Германию, Францию».*

Это обуславливает преобладание молодежи среди работников СМИ. Многие из тех, кто приходит, заинтересованы в профессии и хотят делать качественную журналистику, другие же мечтают о популярности и работе на телевидении. При этом, начиная свою карьеру, молодые люди редко задумываются о своем имидже и репутации журналиста в отличие от старших коллег.

Эксперт 5: *«Иногда нас пугает уменьшающийся возраст журналистов. Из-за миграции, из-за многих социальных проблем средний возраст уменьшается. С одной стороны хорошо, что для молодых журналистов теперь находятся функции не только репортера. У нас есть главные редакторы в Молдове, которым 22–25 лет. Такого не было конечно 15–20 лет назад. Они заинтересованы в работе, но они не знают много того, что произошло в обществе и в этой редакции 10–15 лет назад. То есть у них нет целостной картины мира».*

Эксперт 4: *«Молодым ребятам кажется престижным работать в журналистике, тем более на телевидении. Молодых больше эксплуатируют, я бы так сказала. Эксплуатируют именно для того, чтобы пропагандировать, чтобы дезинформировать, чтобы они говорили о том, что выгодно заказчику. Журналисты старой школы, старой закалки уже понимают, что к чему. Понимают, как важно поддерживать свой имидж, как важно место работы, люди, с которыми ты связываешься. Конечно, они не пойдут на все предложения, даже если там будет хорошая финансовая составляющая».*

В печатных изданиях, напротив, происходит тенденция старения коллективов. Но если рассматривать СМИ в целом, то молодые кадры преобладают на рынке.

Эксперт 6: *«Если говорить о возрастной структуре, то в телевидении есть много молодежи. Она в принципе вся идет работать в телевидение. В газетном бизнесе очень сильное старение коллективов наблюдается».*

Эксперт 4: *«В целом, работники относятся к разным возрастным группам. Но есть такая тенденция, что на телевидении больше молодые работают. В печатных СМИ, традиционных, больше людей старше 35 потому, что там нужно обладать определенным опытом и навыками, писать хорошо. На радио есть и молодые, которым*

нравится работать именно на радио. Все-таки есть возрастной баланс, но тенденция за молодыми».

Что касается гендерного соотношения, то эксперты единодушны в том, что большинство сотрудников СМИ – это женщины. При этом «делают продукт» женщины, а во главе стоят мужчины.

Эксперт 4: *«Насколько я знаю, конечно, большинство журналистов – женщины. Я помню, когда я была студенткой, у нас в группе было 30 девочек и 1 парень. Сейчас я больше вижу девочек, чем парней».*

Эксперт 5: *«Идет очень быстрая феминизация журналистики. Если смотреть репортажи из парламента, где иногда по 10–20 камер, из репортеров там одни девушки. К сожалению, если мы смотрим на тех, кто контролирует менеджмент этих редакций, то там большинство руководителей мужчины».*

Однако в последнее время происходят изменения, и женщины все чаще начинают руководить редакциями СМИ.

Эксперт 6: *«Журналистика Молдовы, по-моему, очень сильно феминизирована. Т.е. большинство – это журналистки, а не журналисты. В последние годы наблюдается, что и на руководящих должностях».*

Наши респонденты подтверждают факт феминизации медиаотрасли: 59% респондентов работают в организации, в которой более 50% работников – женщины (рис. 22). Треть ответивших отмечают, что количество женщин и мужчин в их организации примерно одинаковое. Тех, кто работает в медиаорганизации, в которой женщин менее четверти, только 8,4% из всех опрошенных.



Рисунок 22. Распределение ответов на вопрос: «Сколько женщин среди работников Вашей организации?», %

3. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАСРЕДЕ

В части оплаты труда в СМИ эксперты различают работу в крупных холдингах, которые контролируются политической элитой, и независимые СМИ. В холдингах заработная плата выше, однако, по большому счету, они являются рупором власти и не всегда освещают реальные проблемы общества, за что их часто критикуют.

Эксперт 4: *«Если ты хочешь заработать легко и быстро, то ты можешь начать продвигать интересы партий, влиятельных людей, и тогда у тебя будут и деньги, у тебя будет и имя. Но тогда не будет правильной журналистики. Это – одна из проблем. Вторая проблема – это человеческая сторона, человеческий фактор: каковы твои ценности, как журналиста, как человека. Так как для меня важнее мое имя, моя репутация, то, конечно приходится труднее».*

Эксперт 5: *«Да, про достоинство тут очень сложно говорить, потому что если репортер работает в СМИ, которое контролируется олигархом, и он оплачивается олигархом, и он получает высокую зарплату... достойно ли это для него? Уважают ли его читатели или зрители? Нет! Но есть репортеры, которые оплачиваются независимыми СМИ, и может быть у него зарплата меньше, чем у того, который работает на олигарха, но его очень уважают читатели и не только читатели. Ему звонят даже президенты, политики и говорят, что он сделал очень хорошую статью. И он получает премию. Как бы, достоинство не только в зарплате. Но абсолютно ясно, что зарплата в независимых СМИ меньше, чем в тех, которые оплачиваются политиками».*

Средняя заработная плата журналиста в Молдове находится на уровне 250-300 евро, в холдингах может доходить до 700-800 евро.

Эксперт 6: *«В двух холдингах, о которых я говорил, зарплаты очень приличные и доходят до нескольких тысяч евро. В зависимости от, конечно же, должности, которую там занимают. Обычные репортеры могут получать тоже достойные зарплаты по молдавским меркам. В региональных СМИ это очень скромные зарплаты. Сейчас, опять же, у нас нет конкретных данных, но я могу судить по тому, что мне известно, что средняя зарплата журналиста в республике Молдова будет, скорее всего, 250-300 евро. Опять же, на местах это 200 евро может быть, в Кишиневе в больших холдингах это может доходить и до 700-800. Независимые СМИ достаточно скромно финансируются, поэтому это и является проблемой. Очень много журналистов в определенный период своей жизни, к сожалению, делают компромисс с собственной совестью, с профессией, потому что у них есть конкретная социальная ситуация. У них там семья, ребенок, нужно квартиру купить, и т.д. Соответственно политики этим пользуются, и зачастую хорошие журналисты идут работать в этих пропагандистских или полупропагандистских СМИ чисто из материального интереса».*

Разница в оплате труда значительная, поэтому многие журналисты ввиду семейных обстоятельств, желания хорошо зарабатывать идут работать в крупные компании.

Эксперт 4: *«Я не знаю, мне трудно иногда сказать потому, что у меня есть друзья журналисты, которые работают и на телевидении. Они мне говорят: «Я*

понимаю, это телевидение очень скомпрометировано, но мне же надо на что-то жить, у меня же есть финансовые требования, как я могу уйти в другое телевидение, которое еле-еле поддерживается, хотя оно правильное, хотя оно независимое, но оно же не может дать мне ту зарплату, которую я хочу».

Более высокая заработная плата также может быть обусловлена профессионализмом журналиста. Большой опыт и репутация увеличивает сумму ежемесячных выплат таким сотрудникам.

Эксперт 4: *«Мне кажется, что можно заработать хорошо в медиасфере, если ты хороший журналист. Если ты профессионал, то ты можешь очень хорошо зарабатывать. Но если ты начинающий журналист, то это уже смотря, куда ты попал, кому ты отдался, кому ты продал душу. Потому, что работа на телевидении может быть более оплачиваема, а на радио – менее, в газете – по-разному. Если это независимая газета, если это газета, которая зарабатывает из проектов, то можно тоже хорошо зарабатывать. Мне кажется, что это всегда было: насколько ты профессионален».*

С тезисом, что рост числа женщин среди работников СМИ, приводит к снижению уровня зарплаты в этой сфере, эксперты не согласились. Во-первых, оплату труда связывают с местом работы – насколько большая организация, есть ли у нее сторонние проекты и т.д. Во-вторых, на снижение заработных плат в сфере, по мнению экспертов, влияют экономические причины. В-третьих, в традициях патриархального общества заложено, что мужчина должен быть главой семьи и хорошо зарабатывать, поэтому мужчины изначально массово не идут в сферы, которые не отличаются высоким заработком.

Эксперт 4: *«Нет, я не согласна. Как это?! Мне кажется, все это зависит от престижа самой СМИ-организации. Сколько там проектов и т.д.».*

Эксперт 5: *«Все знают, что, как бы, в патриархальных обществах мужчины думают, что они должны больше зарабатывать, чтобы содержать семью, и они априори не идут, как бы, на работу, где возможно будут маленькие зарплаты или прибыли. И потому меньше ребят идут в журналистику, потому что они думают, что там не очень высокие зарплаты. А девочки идут туда, где они считают интересно».*

Эксперт 6: *«Зарплата может снижаться, но это связано с какими-то экономическими, в первую очередь, вещами, имеет экономические корни, а не гендерные».*

Активно поддерживаемая общественным мнением установка, что феминизация медиаотрасли приводит к снижению уровня зарплат в этой сфере, не подтвердилась и в ходе проведения массового опроса: две трети опрошенных это мнение не разделяет, однако треть – скорее согласна с подобным утверждением (рис. 23).

Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?

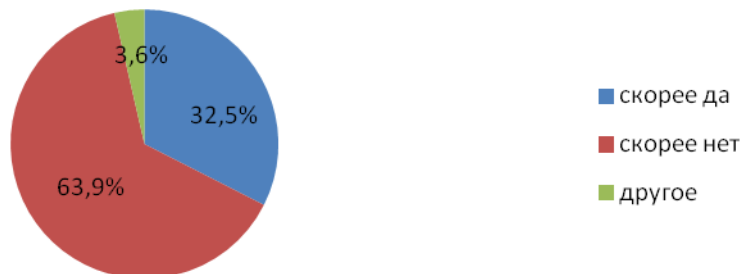


Рисунок 23. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

Стоит обратить особое внимание на разницу распределений ответов на этот вопрос между мужчинами и женщинами. Так, респонденты-мужчины соглашались с данным мнением в четверти случаев (26,7%), женщины же – в более чем трети (35,8%) (табл. 25), что вполне закономерно, поскольку наличие несправедливости четче фиксируется именно объектом дискриминации или тем, кто, не являясь объектом дискриминации напрямую, идентифицирует себя с уязвимой группой и тем самым высоко оценивает риски проявления несправедливости по отношению к самому себе. Это в очередной раз подчеркивает субъективный характер дискриминации: она существует постольку, поскольку о ней заявляют те, кто уязвлен. А это значит, мнение женщин в данном случае первично: именно оно указывает на наличие дискриминирующей ситуации.

Таблица 25. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

		Варианты ответов			Итого
		скорее да	скорее нет	другое	
Пол	мужской	26,7	63,3	10,0	100,0
	женский	35,8	64,2	0,0	100,0
Итого		32,5	63,9	3,6	100,0

4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Рассмотрим гендерную проблему в другом ее аспекте – с точки зрения наличия либо отсутствия, а также характера барьеров для прихода в медиаотрасль, с одной стороны, и для последующей трудовой мобильности, с другой.

Респондентам был задан вопрос, каков профиль их образования. Выяснилось, что около 79,6% опрошенных имеют профильное для журналиста журналистское, филологическое или лингвистическое образование (рис. 24).

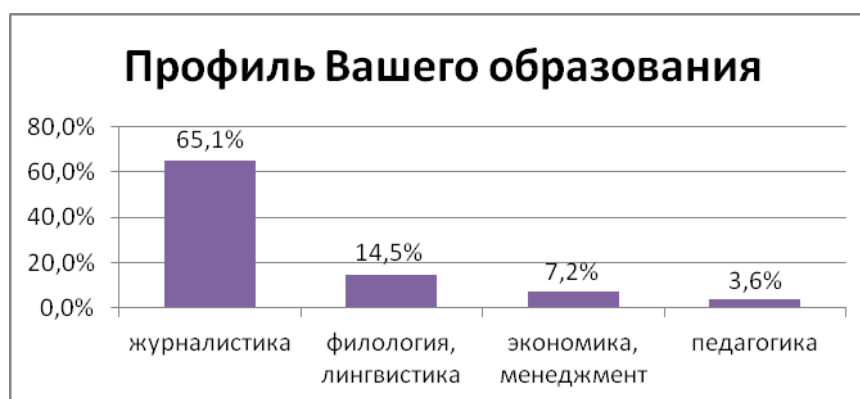


Рисунок 24. Распределение респондентов по профилю образования, %

При этом женщины, работающие в журналистике, гораздо чаще мужчин имеют профильное образование – в 86,8% случаев, тогда как мужчины – только в 66,7% случаев (табл. 26). Можно ли из этого делать вывод, что для женщин существуют более жесткие фильтры входа на рынок труда в медиаотрасли, чем для мужчин, которым открываются двери и без профильного образования – или это показатель иных процессов? В ходе нашего исследования 2016 г., аналогичного данному, российские эксперты указывали на то, что в медиаотрасли существуют стереотипы о различном наборе личностных и профессиональных компетенций у мужчин и у женщин, а значит, и о различных задачах, ставящихся перед ними. Так, наши эксперты говорили о том, что женщины в отличие от мужчин не склонны идти на риск (*«не Дон-Кихоты»*, по выражению одного из наших экспертов-мужчин), не стремятся к глубокому и целостному анализу (*«Бабы-дуры, готовые слепо выполнять задание, не задавая лишних вопросов»*). Возможно, именно с таким представлением о женщинах-журналистах и связано то, что от них требуют не креативности и глубины анализа, а четкого выполнения поставленных задач, последовательности и пунктуальности в работе, а значит, выполнения этой работы в соответствии с теми методами, которые отрабатываются при получении журналистского,

филологического либо лингвистического образования. Однако это только гипотеза, которая требует дальнейшей разработки.

Таблица 26. Распределение респондентов по профилю образования в соответствии с полом респондентов, %

Профиль образования	Мужчины	Женщины
Журналистика	50,0	73,6
Филология, лингвистика	16,7	13,2
Экономика, менеджмент	13,3	3,8
Педагогика	3,3	3,8
Другое	16,7	5,7
Итого	100	100

Следующий вопрос: «Работа в медиасфере – это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?» (табл. 27). Женщины чаще, чем мужчины указывают, что это именно призвание (78,4% женщин-респондентов против 64,3% мужчин-респондентов).

Таблица 27. Распределение ответов на вопрос: «Работа в медиасфере - это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?», %

Пол	Варианты ответов		Итого
	призвание	так сложились обстоятельства	
Мужской	64,3	35,7	100,0
Женский	78,4	21,6	100,0

Более детально изучить барьеры входа на рынок и продвижения по карьерной лестнице для представителей того или иного пола позволяет ретроспективный анализ (табл. 28). Респондентам был задан вопрос, где и на каком уровне должности они работали пять лет назад и где и на каком уровне должности они видят себя через пять лет? Оказалось, что 29,8% респондентов работало в той же медиаорганизации и на той же должности, 19,3% – на той же должности, но в другой медиаорганизации. Что касается прожективных установок, то 27,7% респондентов предполагает, что сохранит и текущую должность, и данное место работы. Однако 21,7% думает сменить медиаорганизацию, предполагая, что это произойдет с повышением должности. 18,1% считает, что удостоится повышения на нынешнем месте работы.

Таблица 28. Распределение ответов на вопросы: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?» и «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?», %

Варианты ответов	Где и кем Вы работали 5 лет назад?	Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?
Эта же организация и эта же (или такого же уровня) должность	29,8	27,7
Эта же организация, должность – ниже уровнем	12,0	0,0
Эта же организация, должность – выше уровнем	1,2	18,1
Другая медиаорганизация, должность – такого же уровня, как сейчас	19,3	9,6
Другая медиаорганизация, должность – ниже уровнем	13,3	2,4
Другая медиаорганизация, должность – выше уровнем	4,8	21,7
Учеба	8,4	2,4
Работа в другой сфере/отрасли	9,6	3,6
Другое	1,6	14,5
Итого	100	100

Однако гораздо важнее рассмотреть ответы на данный вопрос в разрезе гендерной характеристики респондентов. Прежде всего, проанализируем, есть ли какие барьеры входа в медиаотрасль у женщин по сравнению с мужчинами или наоборот. На основании ответов на этот вопрос такие барьеры не прослеживаются, поскольку доля респондентов-мужчин и доля респондентов-женщин, пришедших в течение последних 5 лет в медиаотрасль из других отраслей или закончив учебу, примерно одинаковы: 16,7% – у мужчин, 18,8% – у женщин.

Перейдем к рассмотрению возможностей карьерного роста. Что касается возможностей вертикальной мобильности, то у опрошенных женщин даже больше доля тех, кто поднялся по карьерной лестнице, причем выше значительно (37,2% – доля таких женщин среди всех женщин-респондентов, работавших за последние 5 лет в медиасфере; 20% – аналогичная доля мужчин-респондентов). Следовательно, ответы на этот вопрос не свидетельствуют о наличии дискриминационных барьеров в отношении вертикальной мобильности женщин (табл. 29).

Таблица 29. Распределение ответов на вопрос: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %

Варианты ответов	Пол	
	Мужчины	Женщины
Должность – такого же уровня, как сейчас	72,0	55,8
Должность – ниже уровнем	20,0	37,2
Должность – выше уровнем	8,0	7,0
Итого	100,0	100,0

Примерно одинаковы и возможности горизонтальной мобильности, т.е. смены медиаорганизации: 48,8% женщин-респондентов, работавших за последние 5 лет в медиасфере, сменили медиорганацию за это время; аналогичная доля мужчин – 40% (табл. 30).

Таблица 30. Распределение ответов на вопрос: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %

Варианты ответов	Пол	
	Мужчины	Женщины
Та же организация	60,0	51,2
Другая медиаорганизация	40,0	48,8
Итого	100,0	100,0



Рисунок 25. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?», %

На вопрос «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?» 69,9% респондентов отвечают утвердительно (рис. 25), при этом женщины чуть в большем количестве заявляют о планах и далее работать в сфере СМИ, чем мужчины (71,7% против 66,7%) (рис. 26).

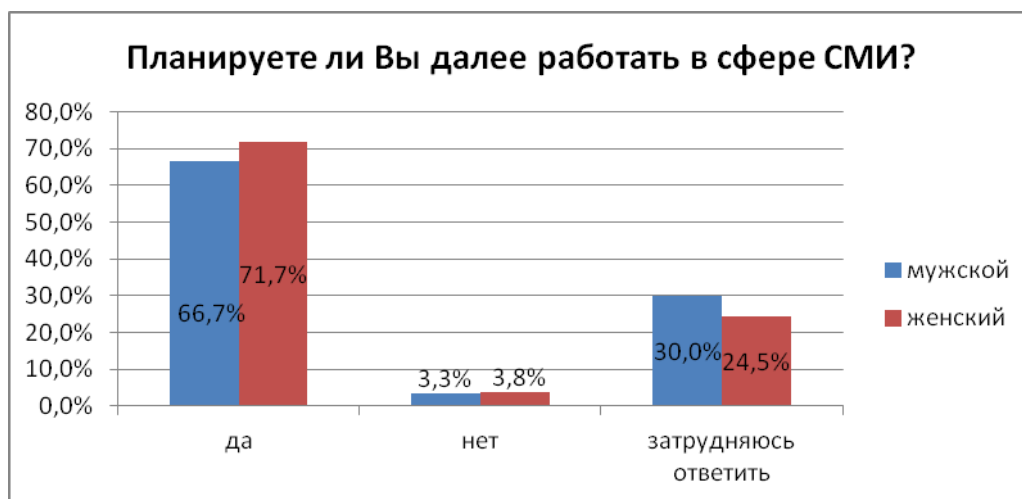


Рисунок 26. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?» в соответствии с полом респондента, %

Что касается перспектив вертикальной мобильности, то ответы мужчин и женщин на соответствующий вопрос различаются (табл. 31). Если почти половина мужчин полагает, что получит повышение (46,2%), то среди женщин таковых менее трети (31%). При этом женщины чаще (54,7%) считают, что останутся на том же должностном уровне, нежели мужчины (38,4%). Сравнение ответов на два вышеназванных вопроса – о том, что было 5 лет назад, и о том, что, по предположению респондентов, ожидает их в следующие 5 лет – приводит к появлению следующей гипотезы.

Таблица 31. Распределение ответов на вопрос: «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?» в соответствии с полом респондента, %

Варианты ответов	Пол	
	Мужчины	Женщины
Должность - такого же уровня, как сейчас	38,4	54,7
Должность – ниже уровнем	15,4	14,3
Должность – выше уровнем	46,2	31,0
Итого	100,0	100,0

Возможно, среди самих женщин распространен стереотип о дискриминации по отношению к женскому полу, поэтому субъективный взгляд на свое будущее отражает гипотетическую дискриминационную составляющую, а объективная картина прошлого сигнализирует о том, что шансы для мужчин и женщин в отношении вертикальной и горизонтальной мобильности равны.

Планы и прогнозы относительно предполагаемой в ближайшие 5 лет горизонтальной мобильности у мужчин и женщин примерно одинаковы (табл. 32).

Таблица 32. Распределение ответов на вопрос: «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?» в соответствии с полом респондента, %

Варианты ответов	Пол	
	Мужчины	Женщины
Та же организация	65,4	69,0
Другая медиаорганизация	34,6	31,0
Итого	100,0	100,0

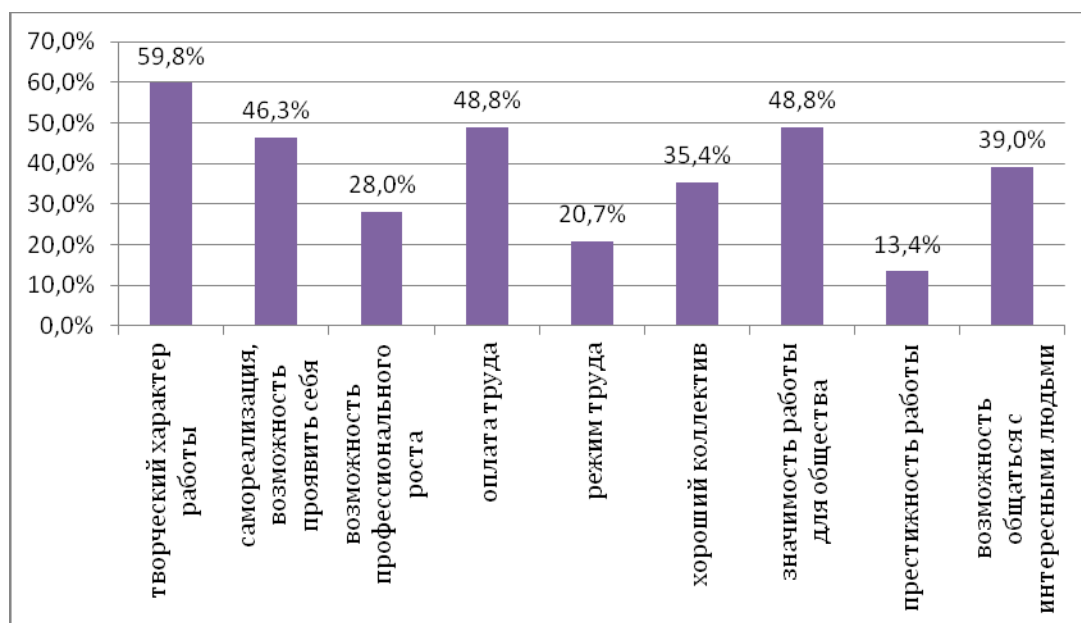


Рисунок 27. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе? (Укажите не более 3-х вариантов)», %

При этом уйти из медиасферы планирует только около 3,6% респондентов. Подобная преданность избранной профессии связана, судя по всему, с тем, что в ней ищут и находят работники СМИ. В Молдове работники СМИ, прежде всего, ценят творческий характер работы, а также оплату труда и возможность самореализации (рис. 27).

Ответы мужчин и женщин на вопрос: «Что для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?» представлены на рисунке 28. Большим количеством респондентов вне зависимости от пола высоко ценится, прежде всего, творческий характер работы (58,6% выбравших этот вариант среди мужчин и 60,4% среди женщин), а также оплата труда, значимость работы для общества, самореализация, т.е. возможность себя проявить. В Молдове гендерные различия практически не прослеживаются, за исключением ценной возможности общаться с интересными людьми – она также значительно выше у молдавских женщин.

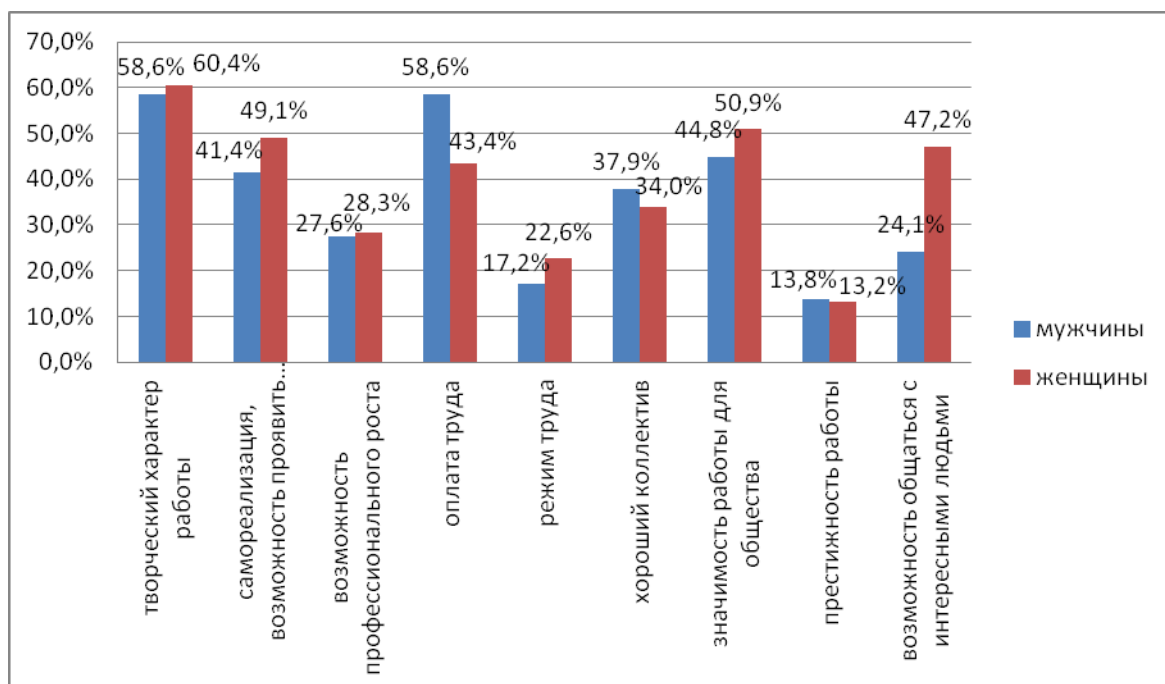


Рисунок 28. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?», %

Вопрос об удовлетворенности трудом является одним из наиболее важных при изучении проблем занятости (табл. 33). Доля женщин, ответивших, что они скорее удовлетворены своей работой, чем не удовлетворены, чуть меньше аналогичной доли мужчин, однако эта разница незначительна и не позволяет говорить о каких-либо гендерных особенностях при ответе на данный вопрос, а тем более о том, что тем самым проявляет себя латентная дискриминация по отношению к женщинам.

Таблица 33. Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы своей работой?» по полу, %

Пол	Варианты ответов		Итого
	скорее да	скорее нет	
Мужской	90,0	10,0	100,0
Женский	86,8	13,2	100,0

Для того чтобы определить, существует ли «стеклянный потолок» в медиаотрасли для работающих в ней женщин, респондентам был задан вопрос о том, как имеющаяся у них квалификация соотносится с выполняемой ими работой. В целом, большинство респондентов этим аспектом работы удовлетворено (81,7%) (рис. 28). Что касается влияния гендерной составляющей на ответы, то о наличии «стеклянного потолка» на основании результатов анализа ответов на данный вопрос говорить не приходится: доля женщин (11,5%), считающих, что их квалификация выше, чем того требуют их должностные обязанности, даже меньше (причем значительно), чем аналогичная доля мужчин (26,7%) (табл. 34).



Рисунок 29. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?», %

Таблица 34. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?» в соответствии с полом респондента, %

Пол	Варианты ответов			Итого
	квалификация выше выполняемой работы	квалификация соответствует выполняемой работе	другое	
Мужской	26,7	73,3	0,0	100,0
Женский	11,5	86,5	1,9	100,0

5. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ

Наличие барьеров в виде так называемых «стеклянных стен», т.е. в случае с работниками медиасферы – ограничения в возможностях выбора тематики – является

одним из видов дискриминации по гендерному признаку. Исходя из задачи проверить его наличие, респондентам были заданы два вопроса: «По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?» и «По какой тематике Вы хотели бы работать?» (табл. 35).

Таблица 35. Распределение ответов на вопросы: «По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?» и «По какой тематике Вы хотели бы работать?», %

Варианты ответов	По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?		По какой тематике Вы хотели бы работать?	
	мужской	женский	мужской	женский
Политическая журналистика	34,5	20	26,7	11,5
Международная журналистика	3,4	2	3,3	11,5
Деловая журналистика (бизнес)	3,4	0	3,3	3,8
Журналистика о культуре	0	4	0	7,7
Спортивная журналистика	3,4	0	3,3	0
Научная журналистика	0	2	3,3	0
Досуг и развлечения	3,4	0	36,7	15,4
Журналистские расследования	17,2	6	3,3	1,9
Экономическая журналистика	0	2	10	36,5
Социальная журналистика (образование, здоровье, окружающая среда и т.п.)	27,6	48	3,3	3,8
Семья, отношения между мужчиной и женщиной	0	2	6,7	7,7
Другое	6,9	14	26,7	11,5
Итого	100	100	100	100

Результаты анкетного опроса подтверждают наличие в Молдове среди журналистов тем, на которых специализируются мужчины, и тем, на которых специализируются женщины. Так, политическая журналистика – скорее специализация мужчин (ею заняты 34,5% опрошенных мужчин и только 20% опрошенных женщин), а социальная журналистика – наоборот, женщин (ею занята почти половина – 48% - женщин и 27,6% мужчин). Кроме того, спецификация по гендерному признаку происходит и в отношении журналистских расследований: ими заняты 17,2% мужчин и только 6% женщин.

Что касается анализа предпочтений, то значительное число как мужчин, так и женщин хотело бы уйти из политической журналистики. Ею хотело бы заниматься 26,7% мужчин и 11,5% женщин. Меньшее количество мужчин хотело бы заниматься журналистскими расследованиями, чем занимается сегодня. Но и женщины также хотят уйти от этой тематики. Наконец, несмотря на то, что социальной журналистикой в

Молдове занимается более четверти мужчин-журналистов и почти половина женщин-журналистов, если был бы предоставлен свободный выбор, продолжили бы ею заниматься только единицы: 3,3% мужчин и 3,8% женщин. Напротив, такие темы, как экономика, семья и отношения между мужчиной и женщиной, досуг и развлечения, привлекают большее число и мужчин, и женщин, чем специализируется на них в данный момент. Женщины также хотели бы увеличить свое присутствие в международной журналистике и журналистике о культуре.

Таким образом, можно говорить, что половина женщин занимается направлением журналистики, которое обозначают как «женское», - социальным. И практически все при этом наиболее притягательной для себя видят иную тематику, что может свидетельствовать о наличии «стеклянных стен» для женщин при выборе тематики.

Эксперты, в свою очередь, утверждают, что особенности выбора проблематики, по которой работает журналист, различаются в зависимости от типа СМИ. Если это крупная корпорация, испытывающая давление со стороны политических структур, то повестку дня формирует руководство.

Эксперт 6: «Т.е. в этих редакциях, в этих холдингах, политически подконтрольных, я уверен, что им диктуют повестку дня. Там уровень самоцензуры огромный. Т.е. журналисты даже не пытаются что-то предложить, потому что для этого есть специальные люди, которые приходят и дают им темы, материалы. В независимых СМИ ситуация другая. Ч бы не сказал, что наблюдается какая-то дискриминация по поводу того, могут или не могут журналистки-женщины или журналисты-мужчины что-то предложить. Я знаю, что в нормальных, здоровых редакциях все это проходит через планерки, где любой может высказаться и предложить какой-то сюжет».

В независимых медиа тему утверждает главный редактор, однако у журналистов есть возможность приходить со своими идеями на заседания, где происходят совместные обсуждения. Если репортер считает, что он не может, нехорошо понимает определенную тему, то никто его не заставит ее делать.

Эксперт 5: «Да, вообще-то журналист, если он не работает в политически контролируемом СМИ, и где ему указывают, что он может делать и что нельзя делать, в независимых СМИ конечно журналист имеет. У нас, например, конечно журналист обязан даже приходить со своими идеями, которые главный редактор будет с ним обсуждать».

Сфера журналистских расследований – это наисложнейший вид журналистики, но, как отмечают эксперты, он не приносит деньги, хотя и чрезвычайно нужен обществу. Высокая сложность, значительные риски материально не компенсируются, поэтому значительную долю сотрудников занимает молодежь, которая приходит за опытом после окончания вузов.

Эксперт 5: «Тот, кто хочет, тот может это делать. Да, конечно работа расследовательского журналиста оплачивается выше. Но мы не можем сказать, что мы оплачиваем своих репортеров на уровне, который они заслуживают, на уровне их рисков».

Эксперт 6: «Уровень оплаты журналистских расследований выше, чем обычных статей. В случае некоторых редакций чаще приходят молодые кадры после окончания университета. Они набираются опыта в этих хороших СМИ, а потом идут работать в других областях, которые приносят им большие прибыли. По большому счету, уровень оплаты все равно низкий».

Гендерных диспропорций среди работников расследовательских центров эксперты не замечают, подчеркивая важность профессиональных качеств. Примечательно, что на момент зарождения данного вида журналистики в Молдове он имел женское лицо, поскольку основателями и руководителями двух из трех ныне функционирующих центров журналистских расследований были женщины.

Эксперт 4: «Мы работаем с разными журналистами, это абсолютно не влияет. У нас есть очень хорошие журналисты, которые занимаются журналистскими расследованиями, и женщины, и мужчины. Важны их профессиональные качества».

Эксперт 5: «Мы сегодня имеем три расследовательские группы. Первые два расследовательских центра в Молдове были запущены женщинами. Третий расследовательский центр начал свою деятельность 2-3 года назад. Руководит мужчина, но он родился как расследовательский журналист в редакции, где эти две женщины его вырастили. Сейчас, конечно, расследованиями во всех трех редакциях занимаются и женщины, и мужчины».

Судя по данным массового опроса, в Молдове проявление вражды в отношении журналистов – довольно распространенное явление: в целом по выборке с такого рода случаями сталкивалось более двух третей респондентов (табл. 36).

Таблица 36. Распределение ответов на вопрос: «Вы когда-нибудь сталкивались с ненавистью, угрозами или преследованиями, связанными с вашей профессиональной деятельностью?» в Молдове, %

Варианты ответов	Пол		Итого
	мужской	женский	
Да, часто	10,0	7,5	8,4
Да, иногда	40,0	32,1	34,9
Да, один или два раза	16,7	30,2	25,3
Нет, никогда	33,3	30,2	31,3
Итого	100,0	100,0	100,0

В этом вопросе гендерные различия наблюдались среди тех, кто, так или иначе, сталкивался с угрозами или преследованиями. Можно сказать, что мужчины сталкиваются с такого рода негативными явлениями чаще женщин, хотя, в целом, разница не принципиальная: мужчин оказалось несколько больше (на 2,5%) среди тех, кто выбрал ответ «да, часто» и на 8% больше среди тех, кто сталкивался время от времени.

В целом по выборке, абсолютное большинство работников масс-медиа не связывают направленную на них ненависть со своим полом (табл. 37). Среди тех, кто все же так думает, довольно неожиданно оказалось несколько больше мужчин (на 5%).

Таблица 37. Распределение ответов на вопрос «Могут ли, по вашему мнению, испытываемые по отношению к Вам ненависть, угрозы или преследования быть связаны с вашим полом?» в Молдове, %

Варианты ответов	Пол		Итого
	мужской	женский	
Да	13,3	7,7	9,8
Нет	86,7	92,3	90,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Данные анкетного опроса, говорящие о достаточно сложных условиях, в которых журналистам приходится выполнять свои профессиональные обязанности, корреспондируют с мнениями, высказанными экспертами. По их словам, в последнее время наблюдается усиление враждебной риторики в адрес журналистов, что они связывают с возросшим давлением на СМИ со стороны властных структур. Как правило, нападки в адрес сотрудников масс-медиа, нередко реализуемые через анонимных или подставных комментаторов (т.н. троллей, ботов), появляются после публикации материалов, представляющих не в лучшем свете органы власти либо затрагивающих чьи-либо интересы.

Эксперт 6: «Сейчас, в связи с раздроблением и ростом политического давления на СМИ стало больше нападок персонального характера на журналистов и, особенно, журналисток после публикации неудобных материалов. Особенно много таких нападков на журналистов, не угодивших политикам, правящей партии (в большей степени) происходит в социальных сетях, через подставных лиц».

Эксперт 5: «... когда статья про коррупцию».

Поэтому угрозы в большей степени направлены на журналистов, занимающихся расследованиями. Используются различные методы давления: и обещания обратиться в правоохранительные органы; и оскорбительные высказывания на сайтах и в группах в социальных сетях, которые, как считают эксперты, создаются и содержатся политиками, чью деятельность критикуют журналисты.

Эксперт 6: «Журналисты, которые занимаются расследованиями, более подвержены угрозам и нападкам... Очень много унижающих их достоинство материалов, которые публикуются на разных сайтах».

Эксперт 4: «Знаю, что есть, были угрозы журналистам, которые занимаются серьезными расследованиями (политическими или социальными) и которые затронули чьи-то интересы. Есть такое - когда тебя ставят в неловкое положение или хотят припугнуть, но мягко: «Если вы это опубликуете, то я на вас подам в суд или обращусь в прокуратуру».

Нередко дело, действительно, доходит до суда. Но как отмечали эксперты, при всей серьезности судебных разбирательств и оскорбительности перепалок на Интернет-ресурсах, это, все же, не те случаи применения к «неудобным» журналистам физической силы, которые имели место в начале 1990-х.

Эксперт 6: «К счастью, в Молдове не было случаев убийства журналистов. Последний случай физического нападения на журналистов был в 1992 или 1993 году».

Эксперт 5: «Наверное, мы должны отметить то, что еще никого не убили. Нам часто угрожают, нашу веб-страницу часто атакуют, на нас делают карикатуры. На Фейсбуке выкладывают поддельные цитаты - там создают специальные группы, где нас ругают и призывают других нас ненавидеть. У нас много судебных тяжб из-за наших статей. Конечно, такая работа сложнее, чем в других редакциях».

6. ДИСКРИМИНАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ НА КАРЬЕРУ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТРУДА

Вопрос гендерной дискриминации в медиасфере являлся важным пунктом нашего научного исследования, поэтому, работникам СМИ был задан прямой вопрос о том, существует ли в медиаотрасли гендерная дискриминация: 57,8% респондентов не считают, что есть какие-либо нарушения прав женщин в их сфере, однако треть респондентов (32,5%), полагает, что гендерная дискриминация в медиаиндустрии существует (рис. 30).

Дискриминация по полу запрещена законодательством. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере в Вашей стране?

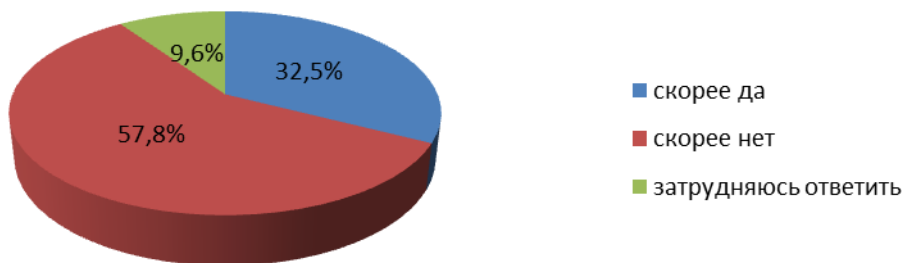


Рисунок 30. Распределение ответов на вопрос: «Дискриминация по полу запрещена законодательством. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как, по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере в Вашей стране?», %

При этом 37,7% среди тех, кто считает, что дискриминация существует, составляют женщины, в то время как среди респондентов-мужчин на наличие дискриминации указали лишь 23,3% (табл. 38).

Таблица 38. Распределение ответов на вопрос «Дискриминация по полу запрещена Конституцией РФ и Трудовым кодексом. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере?», %

Пол	Затрудняюсь ответить	Скорее, да	Скорее, нет	итого
Женщины	11,3%	37,7%	50,9%	100,0
Мужчины	6,7%	23,3%	70,0%	100,0
В среднем	9,6%	32,5%	57,8%	100,0

Достаточно высокая доля затруднившихся с ответом на этот вопрос (7-11%), особенно среди женщин-журналисток, по нашему мнению, свидетельствует не о незнании ответа, а скорее говорит об остроте данной темы.

Респонденты, кто отметил наличие гендерной дискриминации, задали уточняющий вопрос о том, где дискриминация проявляется чаще всего (рис. 31). Так, больше половины женщин (57,1%) считает, что дискриминация наблюдается в вопросах оплаты труда, придерживаются этого же мнения 41,7% мужчин. Одинаковое число респондентов отметили ограничения для женщин в карьерном росте (33,3% мужчин и

34,3% женщин). Большинство мужчин (83,3%) считают, что дискриминация проявляется в ограничение возможности занимать руководящие должности, женщин же, выбравших этот варианта ответа оказалось в два раза меньше (37,1%). Дискриминацию в возможностях получения интересных заданий, работы по интересующей тематике, а также в возможностях совершать интересные командировки отметили 28,6% и 22,9% женщин соответственно, в то время как мужчины придали гораздо меньше значение ограничению для женщин доступа в эти сферы (16,7% и 8,3% соответственно).

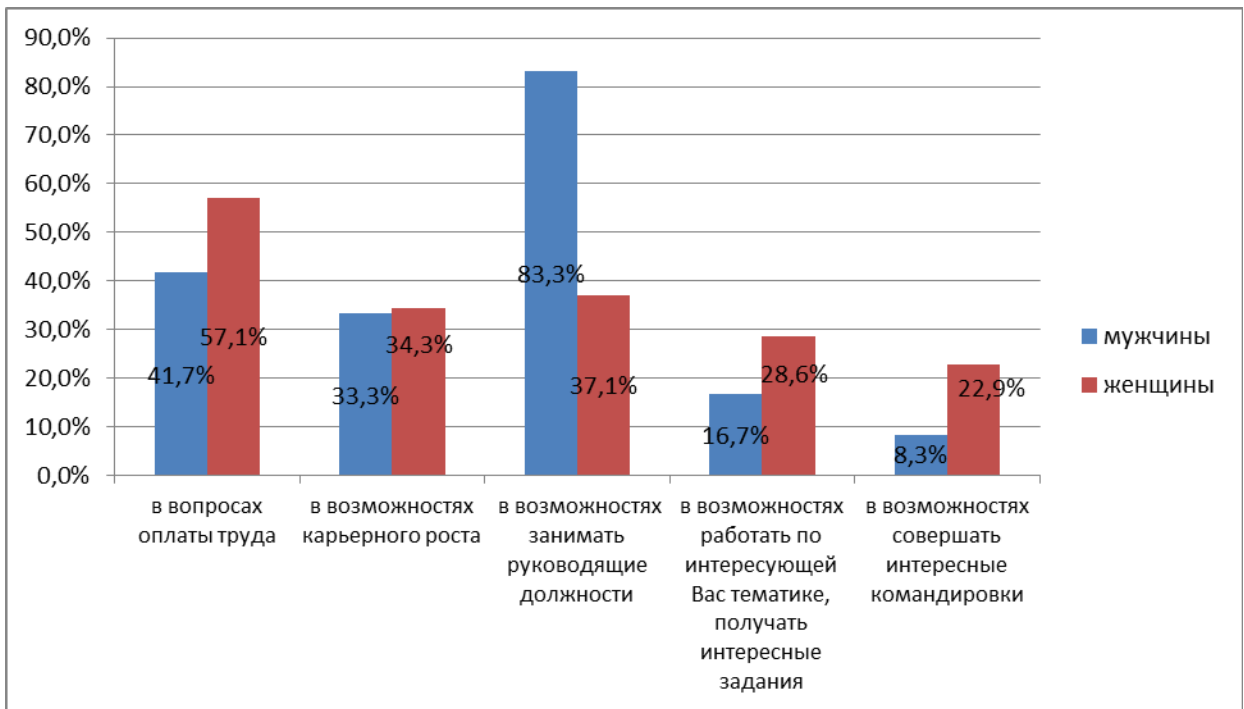


Рисунок 31. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, дискриминация в медиасфере существует, то в каких вопросах?, %»

Эксперты также значительное внимание в своих интервью уделили вопросу гендерной дискриминации.

Гендерные аспекты в целом не влияют на карьерный рост в медиасфере – так полагают эксперты. В условиях, когда основные средства распространения информации контролируются государством, главным требованием для продвижения кандидата по карьерной лестнице в СМИ становятся его политические взгляды и лояльность действующим политическим силам.

Эксперт 4: «На национальном телевидении труднее пробиться по карьерной лестнице потому, что там надо еще и иметь правильные политические взгляды. На телевидении, которым управляют олигархи, то же самое. Там есть люди, которые сразу становятся главными редакторами потому, что они хорошо знакомы с теми политическими взглядами, которых придерживается данное телевидение».

Эксперт 4: «Допустим, национальное телевидение. У нас единственное национальное телевидение. Там директором за последние пять лет были и женщина, и мужчина. И

вообще профессионализм не играет роли, не помогает продвигаться по карьерной лестнице, там только политические взгляды и все. Я могу влиять на этого человека? Он будет слушаться?».

Однако в политически контролируемых медиа главные посты чаще контролируются мужчинами, в то время как в независимых СМИ в руководстве присутствуют и мужчины, и женщины (женщины даже чаще). Специальных барьеров на пути к руководящим должностям именно для женщин, по утверждению экспертов, никто не строит.

Эксперт 5: *«Есть такое неравенство между политически контролируемыми и независимыми СМИ. И почему-то оказалось, что политически контролируемые СМИ руководятся мужчинами, а независимые СМИ – в большинстве женщинами».*

Эксперт 6: *«Делать общие выводы, наверное, не стоит, но следует учитывать специфику молдавского рынка, а именно то, что очень много молдавских СМИ подвержены политическому влиянию. У нас бытовало до недавних пор такое мнение, что карьерный рост журналиста, в принципе, не зависит от каких-то профессиональных качеств, а скорее всего, он зависит от лояльности, которую эти журналисты имеют к собственникам. Я замечаяю, что люди, которые активно продвигают, манипулируют общественным мнением занимают высокие посты. В независимых СМИ ситуация разная. Не хочу обобщать, потому что это будет неправильно, но утверждать стопроцентно то, что есть ситуации, когда женщинам ставятся препоны карьерного роста только исходя из того, что они женщины, я бы не стал».*

При этом отмечается, что основные должностные позиции в руководстве независимых медиа, на которых чаще всего представлены женщины, – это заместитель главного редактора, главный редактор.

В целом же в условиях ограниченного предложения кадров на рынке труда сделать карьеру в медиасфере, особенно на независимых площадках, сегодня можно довольно быстро.

Эксперт 5: *«Нет людей, и редакции очень рады взять репортера, и он очень быстро станет заместителем или руководителем маленькой группы, или департамента о, или даже главным редактором»*

Но при этом, они уверены, что гендерный разрыв в оплате труда мужчин и женщин, медиасфере не связан с дискриминацией. Если такая ситуация и происходит, то, скорее всего, в частном порядке и в отдельных случаях. По их мнению, ключевую роль, как при устройстве на работу, так и при установлении заработной платы сотруднику, будь то мужчина или женщина, играют профессиональные качества журналиста, их востребованность в медиаструктуре.

Эксперт 4: «У нас в медийной сфере я его (гендерный разрыв) не вижу абсолютно. Я знаю, что этого нет. Потому, что в медийной сфере все связано исключительно с профессионализмом человека. Насколько человек хорош для одной или для другой СМИ-компании, насколько его профессиональный потенциал нужен и важен».

Эксперт 6: «У меня нет доказательств того, что это существует. Я никогда не слышал от молдавских журналисток, что они жаловались на то, что они получают меньше, чем получает журналист-мужчина. Мне кажется, что это отдельные случаи. Но если говорить в среднем по отрасли, я не считаю, что женщины-журналистки менее оплачиваемы, чем мужчины».

В целом разница в оплате труда между мужчинами и женщинами, фиксируемая в официальных измерениях по стране, объясняется нацеленностью мужчин на более высокие посты по сравнению с женщинами.

Эксперт 5: «Я не знаю, есть ли у нас есть официальные измерения в сфере СМИ, но у нас есть официальные измерения по экономике в среднем. И у нас в Молдове есть разница в зарплате среди мужчин и женщин. То есть это не значит, что если мужчина приходит на работу на ту же позицию, ему дадут больше, чем женщине. Просто мужчина контролирует больше постов, которые лучше оплачиваются».

Существует распространенное мнение, что в женском коллективе работать сложнее, нежели в мужском, и даже сами женщины предпочитают работу в мужском коллективе. Для опровержения или подтверждения данного тезиса респондентам был задан вопрос о том, кого бы они, будь у них такой выбор, предпочли видеть в качестве своих коллег - мужчин или женщин (рис. 32). В целом респонденты ответили, что для них пол не имеет значения и неважно руководитель ли это, подчиненный или коллега.



Рисунок 32. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?», %.

При анализе парных сравнений выяснилось, что видеть мужчин в качестве своих коллег хотят одинаковое количество респондентов мужчин и женщин (17,2% и 17% соответственно) (табл. 39), а вот работать с коллегами-женщинами хотят меньшее число респондентов обоих полов (9,4% женщин и 10,3% мужчин). Женщины предпочитают руководителей мужчин (15,7%), когда мужчины напротив, предпочитают руководителей женщин (23,3%). А вот пол подчиненных не имеет значения ни для мужчин, ни для женщин.

Таблица 39. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?», %

Пол / Варианты ответов	Коллеги-мужчины	Коллеги-женщины	Не имеет значения	Итого
Женщины	17,0	9,4	73,6	100,0
Мужчины	17,2	10,3	72,4	100,0
В среднем	17,1	9,8	73,2	100,0
Пол / Варианты ответов	Руководители-мужчины	Руководители-женщины	Не имеет значения	Итого
Женщины	15,7	5,9	78,4	100,0
Мужчины	3,3	23,3	73,3	100,0
В среднем	11,1	12,3	76,5	100,0
Пол / Варианты ответов	Подчиненные-мужчины	Подчиненные-женщины	Не имеет значения	Итого
Женщины	5,9	5,9	88,2	100,0
Мужчины	10,3%	10,3	79,3	100,0
В среднем	7,5	7,5	85,0	100,0

Таким образом, расхожее мнение, что большинство людей не любит работать в женском коллективе, анкетный опрос не подтвердил. Подавляющее большинство молдавских журналистов проявляет в данном вопросе толерантность.

В исследовании нас также интересовали **вопросы найма и социальной защищенности работников медиаотрасли**, в том числе гендерный аспект данной проблемы. Как показал анкетный опрос, большинство респондентов работают штатными сотрудниками (86,7% мужчин и 75,5% женщин) (рис. 33) по трудовому договору. Однако доля женщин здесь явно меньше, чем мужчин. Внештатными сотрудниками, по гражданско-правовому договору, не дающему право на отпуск, включая декретный и на оплату больничных, в молдавских СМИ напротив, работают больше женщин, чем

мужчин (10,0% мужчин и 13,2% женщин). Также и по устной договоренности с зарплатами в конверте в СМИ работают только женщины (0% мужчин и 3,8% женщин). Фрилансерами обычно становятся те, кто имеет высокую квалификацию и может дорого продать свою работу. Преобладание женщин среди занятых в медиаотрасли Молдовы может служить в определенной мере индикатором их высокого профессионализма (3,3% мужчин и 7,5% женщин).



Рисунок 33. Распределение ответов на вопрос: «Каков тип вашей занятости?», %

Наше исследование показало, что на рабочих местах имеющих социальные гарантии, которые дает только трудовой договор, мужчин несколько больше, чем женщин. Одновременно женщины преобладают в незащищенной рискованной зоне занятости.

7. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ

Гендерные стереотипы широко распространены в обществе, но это не просто чье-то мнение, поскольку как человек думает, так он и поступает, поэтому в основе многих дискриминационных практик в отношении не только женщин, но и мужчин лежат устаревшие стереотипы. Осознанно или не осознанно журналисты также оказываются

носителями определенных стойких стереотипов. В отношении женщин и мужчин существует ряд наиболее распространенных стереотипов: «Для женщин важнее семья, чем работа», «Кормильцем в семье должен быть мужчина», «Женщины сами не склонны делать карьеру». Мы спросили у наших респондентов, с какими утверждениями они согласны, а с какими категорически нет (рис. 34). Большинство респондентов не поддержали гендерные стереотипы, но исключением стал лишь первый из них - «Для женщин важнее семья, чем работа», тут мнения опрошенных журналистов разделились практически пополам (49,4% согласны, 50,6% не согласны).



**Рисунок 34. Распределение ответов на вопрос:
«С какими из приведенных ниже мнений Вы согласны, а с какими – нет?», %**

Если говорить о распределении мнений в зависимости от пола респондента (табл. 40), то половина женщин и мужчин согласны с традиционной установкой «для женщин важнее семья, чем работа». Что касается жизненных приоритетов мужчин, то примерно треть респондентов-женщин и респондентов-мужчин согласны с утверждением, что для мужчин работа важнее семьи, большая же часть не придерживается данного стереотипа.

Больше половины респондентов-мужчин (53,3%) согласны с утверждением, что кормильцем в семье должен быть мужчина, а большинство респондентов женщин так не считают – только 26,9% ответили утвердительно. С утверждением, что женщины в принципе не склонны делать карьеру, согласны только 5,8% опрошенных женщин и 10,0% респондентов-мужчин. То же касается и утверждения, что женщины сами не хотят брать

на себя ответственность и быть руководителями - с этим готовы согласиться лишь 11,5% женщин и 13,3% мужчин. Таким образом, на основе анализа ответов журналистов можно сделать вывод, что в сфере труда, под воздействием реальной жизни и роли, которую в ней играют женщины, гендерные стереотипы - отступают, а в семейной сфере они пока достаточно сильны.

**Таблица 40. Распределение ответов на вопрос:
«С какими из приведенных ниже мнений Вы согласны, а с какими – нет?», %**

Варианты ответов	Согласны	Не согласны	Итого
"Для женщин важнее семья, чем работа"			
женщины	49,1%	50,9%	100,0
мужчины	50,0%	50,0%	100,0
"Для мужчин важнее работа, чем семья"			
женщины	32,1%	67,9%	100,0
мужчины	30,0%	70,0%	100,0
"Кормильцем в семье должен быть мужчина"			
женщины	26,9%	73,1%	100,0
мужчины	53,3%	46,7%	100,0
"Женщины не склонны делать карьеру"			
женщины	5,8%	94,2%	100,0
мужчины	10,0%	90,0%	100,0
"Женщины сами не хотят быть руководителями"			
женщины	11,5%	88,5%	100,0
мужчины	13,3%	86,7%	100,0

Эксперты, подтвердили, что как в молдавском обществе, так и в СМИ достаточно много гендерных стереотипов, особенно, если это касается семьи: негласно считается, что роль женщины заключается в сохранении семейного очага, для мужчин же первостепенными задачами являются карьера и заработок, чтобы накормить семью.

Эксперт 5: «Очень мало мужчин в Молдове будут сидеть дома с ребенком. Очень мало мужчин будет заниматься ребенком даже после работы. Они считают, что это роль женщины. Не очень много мужчин будут гулять с детьми. В школе на родительском собрании я вижу в большинстве своем женщин».

По мнению экспертов цементированию гендерных стереотипов часто способствуют медиа, транслирующие в передачах и публикациях перечень качеств и атрибутов успешной женщины.

Эксперт 4: «Да, конечно, у нас очень много гендерных стереотипов. К сожалению, у нас есть много СМИ, которые укореняют эти стереотипы. Например, у нас есть специальные передачи для женщин, сайты для женщин, которые непосредственно поддерживают этот тон, эти идеи: женщина должна найти богатого мужчину, мужчина должен быть поддержкой, а женщина иметь какой-нибудь магазин одежды. Женщина должна обязательно бывать во всех салонах красоты, чтобы быть правильно воспринятой в гламурном обществе».

Также эксперты полагают, что чаще всего журналисты, которые способствуют укреплению патриархальных стереотипов, – это сами женщины, чья представленность в СМИ гораздо выше, чем мужчин.

Эксперт 4: «Сами женщины! Потому, что они больше пишут в СМИ. Тем более, они больше работают с сайтами, направленными непосредственно на женскую аудиторию. Сами женщины – носители таких стереотипов».

Носителями же стереотипов являются и женщины, и мужчины, поскольку каждый человек независимо от пола является «продуктом» воспитания определенной окружающей среды, семьи, школы.

Эксперт 5: «И мужчины, и женщины. Молодые происходят из таких-то семей, где мама скажет: «Да, дочка, ты должна заниматься хозяйством», или где отец скажет, что сын должен быть как бы главой семьи. И тогда и девушки, и мальчики вырастают вот такими, с такой информацией. Они думают, что это правильно».

Однако при желании СМИ подвластно изменение вышеописанных тенденций.

Эксперт 5: «Роль СМИ очень важна. Важно, чтобы СМИ показывало больше репортажей, как отцы сидят в отпуске по уходу с малышом или отцы гуляют с малышами, или мужчины идут работать воспитателем в детсад, или женщины идут в большую политику. Но иногда СМИ руководят тоже люди со стереотипным мышлением».

Существует еще один стойкий стереотип, что мужчины лучше женщин разбираются во многих вопросах. В исследовании нас интересовали вопросы, во-первых, работает ли этот стереотип, когда СМИ приглашают экспертов для освещения актуальных вопросов современности. Во-вторых кого медиа чаще приглашают на роль экспертов – мужчин или женщин и почему.

Больше половины респондентов (56,6%) отметили, что женщин реже, чем мужчин приглашают для освещения/анализа значимых событий в качестве экспертов в медиапространстве (рис. 35).

Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?

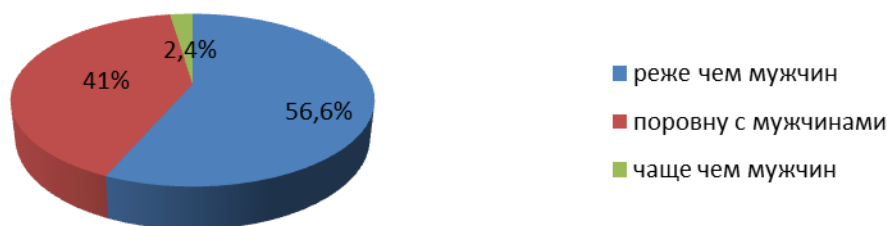


Рисунок 35. Распределение ответов на вопрос: «Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?», %

Если рассмотреть, как по данному вопросу распределились ответы респондентов женщин и мужчин, то чаще говорят о наличии в СМИ гендерных стереотипов мужчины, нежели женщины (таб. 41). Только 3,8% респондентов-женщин считает, что СМИ женщин приглашают в качестве эксперта чаще, чем мужчин, но никто из респондентов-мужчин не согласился с таким утверждением.

Таблица 41. Распределение ответов на вопрос: «Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?», %

Пол / Варианты ответов	Поровну с мужчинами	Реже, чем мужчин	Чаще, чем мужчин	Итого
Женщины	41,5%	54,7%	3,8%	100,0
Мужчины	40,0%	60,0%	0%	100,0
В среднем	41,0%	56,6%	2,4%	100,0

Респондентам, которые отметили наличие дискриминации женщин, предлагалось подумать над причинами ее возникновения в СМИ и сделать выбор из двух вариантов ответа: «Читатели больше доверяют экспертам-мужчинам» и «Мужчины выглядят более убедительными». Распределение голосов по данному вопросу оказалось следующим (рис. 36).



Рисунок 36. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов редко, то почему?», %

Больше трети респондентов-мужчин считают, что женщин редко приглашают в качестве экспертов из-за того, что читатели больше доверяют экспертам-мужчинам, а женщины полагают, что это связано с тем, что мужчины выглядят более убедительными (табл. 42).

Таблица 42. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов редко, то почему?», %

Варианты ответов	Респонденты-мужчины	Респонденты-женщины	В среднем по выборке
Читатели больше доверяют экспертам-мужчинам	34,8%	17,5%	23,8%
Мужчины выглядят более убедительными	21,7%	27,5%	25,4%
Другое	60,7%	62,5%	61,7%

У респондентов была возможность дать самим развернутый ответ на этот вопрос, воспользовавшись подсказом «другое». Ниже приведены эти мнения. Так, например часть респондентов полагает, что женщин приглашают реже, чем мужчин для освещения значимых событий в качестве экспертов из-за того, что:

«Больше мужчин, чем женщин, занимают ключевые должности; их больше в администрациях»;

«Женщины остерегаются появляться на публике»;

«Привычка, плюс маленькое количество женщин-экспертов в некоторых традиционно не женских сферах (автомобили, инженерия, политика, экономика, дипломатия и внешнее сотрудничество и др.)».

Респонденты высказали мнение, что больше мужчин занимают публичные должности, соответственно, они появляются чаще как источники информации: *«На руководящих должностях в медиа больше мужчин – они соприкасаются чаще с мужчинами – приглашают мужчин (зачастую, тех которых знают лично)».*

Другие респонденты напротив, категорически не согласились с данным утверждением и оставили следующие комментарии:

«Применяется критерий релевантности, а не пола»;

«Это зависит только от профессиональных качеств, не вижу в этом проблемы»;

«У нас много приглашенных женщин. Они более активные и отважные».

Таким образом, исследование показало, что гендерные стереотипы в молдавском журналистском сообществе пока не преодолены, особенно если это касается вопросов семьи. Но и в общественной сфере они присутствуют, поэтому, когда СМИ приглашают в качестве экспертов преимущественно мужчин, то подобными практиками они способствуют не преодолению, а укреплению гендерных стереотипов.

8. ГЕНДЕРНЫЙ ВЗГЛЯД НА СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА В МЕДИАСФЕРЕ

Большинство опрошенных в ходе исследования респондентов никогда не становились свидетелями сексуальных домогательств на рабочем месте, утвердительно ответили только 20,0% мужчин и 22,6% женщин. Лично же сталкивались с сексуальными домогательствами 17,0% женщин и 3,3% мужчин. И мужчины и женщины подчеркнули, что чаще всего в сексуальных домогательствах был виновен сотрудник, занимающий более высокую должность или публичное лицо (чиновник и т.п.) (по 28,6%). Но только 14,3% мужчин и 21,4% женщин об этом сообщили или доложили кому-то, что свидетельствует о тенденции замалчивания этой социальных проблем.

В исследовании нас также интересовал вопрос о личной и профессиональной позиции молдавских журналистов по отношению к данной проблеме. Респонденты, как мужчины, так и женщины считают, что сексуальные домогательства нарушают права и достоинства человека (96,7% мужчин и 98,0% женщин) (рис. 37).

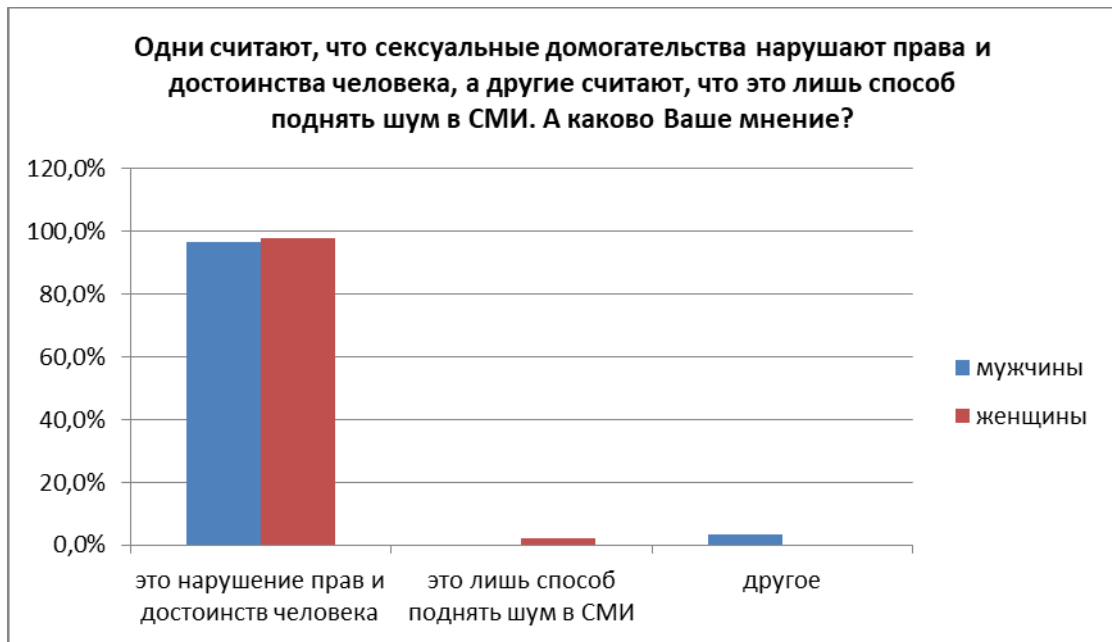


Рисунок 37. Распределение ответов на вопрос: «Одни считают, что сексуальные домогательства нарушают права и достоинства человека, а другие считают, что это лишь способ поднять шум в СМИ. Каково Ваше мнение?», %

Тема сексуальных домогательств новая для граждан Молдовы, в том числе и для журналистов. Эксперты отмечают, что само понятие «Сексуальные домогательства» часто воспринимается неоднозначно, потому как не все до конца понимают, что данный термин в себя включает.

Эксперт 4: *«Сексуальные домогательства – это интересная тема. Я только начинаю понимать эту тему. Когда я начала узнавать больше, я поняла, что мы неправильно понимаем все эти термины».*

Придание публичности факту сексуальных домогательств в обществе воспринимается как тема неважная и довольно редкая, а освещение ее в СМИ воспринимается скорее как желание поднять рейтинг дешевым и быстрым способом. В обществе, где сильны гендерные стереотипы, как правило, реакцией общества на публикацию о сексуальном домогательстве становится обвинение женщины (то есть жертвы) в произошедшем. По мнению общества, женщина могла спровоцировать подобное, поскольку «вульгарно себя вела», «покрасила волосы», «надела короткую юбку» и пр.

Эксперт 5: *«Это большинство не считает важной темой. В нашем обществе в большинстве случаев будут считать, что женщина виновата, если было какое-то сексуальное домогательство. Наверное, она нехорошо оделась или вульгарно себя вела, или покрасила волосы, или короткая юбка».*

Эксперты считают, что СМИ также не свободны от сексуальных домогательств.

Эксперт 6: *«Я уверен, что такие случаи сексуального домогательства есть, и во многих публичных учреждениях, и в некоторых редакциях СМИ даже тоже такие случаи есть, я*

думаю. Но об этом не публикуются материалы. Последний такой случай, когда был опубликован такой материал, был связан с домогательством в гидрометеостанции. Это было несколько лет назад. Это было очень широко освещено в СМИ и были, конечно же, и мнения, что это все было инсценировано с тем, чтобы придать этому публичность и сделать какую-то шумиху».

Хотя данная тема в медиапространстве освещается редко, однако при случае СМИ со своей стороны транслируют это как нарушение прав человека.

Эксперт 6: «Но, в основном, как бы к этому относились не то что с пониманием, но с осознанием того, что это является непозволительным таким. Из сообщений, которые давали СМИ по этому случаю, они были именно такого толка, что такого рода домогательства являются нарушением прав человека».

Эксперт 5: «Очень мало освещаются. Мы, например, следили за компанией «Me too», и в Молдове СМИ не придало этому большого значения. Были какие-то маленькие новости».

Отсутствие темы в медиа-ленте эксперты объяснили в том числе и тем, что журналистам нужны реальные истории, а люди, в свою очередь, не хотят поднимать данную тему в СМИ и делиться личными переживаниями.

Эксперт 4: «Она мало освящается потому, что журналисты же должны иметь какой-то материал, истории, случаи. Женщины, которые бы рассказывали или мужчины, которые рассказывали, потому что есть и такое».

Эксперт замечает, что первопричиной может быть стыд и боязнь жертв сексуальных домогательств реакции со стороны общества, которое еще не вполне готово воспринимать подобные темы.

Эксперт 4: «Нет. Потому, что еще есть и такой обций стыд. Как это воспримут? Потом у нас консервативное общество. Говорить на сексуальные темы считается неприлично, нехорошо. Я знаю, что это совсем не освящается, и, мне кажется, очень многие женщины даже не говорят про это».

Эксперт 5: «Когда мы решали что-то публиковать на эту тему, то тоже было очень сложно, аудитория еще, как бы, не готова. Они заходили, может быть, на сайт посмотреть, если какие-то фото с теми женщинами, но не посмотреть на серьезность проблемы».

Подводя итоги, следует согласиться с молдавскими экспертами, что роль СМИ в вопросе достижения гендерного равенства значительная. Медиа могут как укоренить, так и развеять многие гендерные стереотипы. Эксперты призывают СМИ стать примером в

вопросе гендерного равенства, широко освещая проблему в случае нарушения прав человека.

Эксперт 4: «Очень большая роль! СМИ может очень многие стереотипы расформировать, и, наоборот, сформировать какие-то, чтобы они укоренились и разрослись».

Эксперт 6: «СМИ остаются и долгое время еще будут средством не только информирования, но и формирования общественного мнения. И если СМИ будут сами являться примером гендерного равенства и будут сообщать о случаях нарушения этого принципа и требовать, чтобы эти случаи были наказаны, то ситуация будет улучшаться».

IV. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ В МЕДИАОТРАСЛИ ГРУЗИИ, МОЛДОВЫ И РОССИИ

1. ОБЩИЕ И ОСОБЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ ГРУЗИИ, МОЛДОВЫ И РОССИИ

Как следует из экспертного опроса, проведенного в 2016 году в рамках исследования российских масс-медиа, системные проблемы, с которыми сталкиваются российские СМИ, имеют, с одной стороны, технологическую, а с другой стороны - социально-политическую природу. Обусловленное развитием информационных технологий изменение скорости получения и распространения информации и диверсификация ее источников приводит к ужесточению конкуренции между традиционными СМИ и между СМИ и неформальной Интернет-журналистикой, что вынуждает традиционные СМИ, во-первых, прибегать к разнообразной экономии, а, во-вторых, снижать планку требований к качеству информационного продукта. Последнее эксперты также связывали со снижением профессионального уровня журналистов, обусловленным резким расширением доступности журналистского образования. В свою очередь, складывающийся с начала 2000-х годов социально-политический контекст, в котором не осталось места для реальной политической конкуренции, и утрата большинством СМИ даже относительной независимости приводит к избеганию публикации острых материалов, проведения журналистских расследований, ведет к распространению самоцензуры. Указанные системные проблемы сделали российские СМИ гораздо менее влиятельным институтом, что неизбежно сказалось на их рентабельности и закономерно привело к стремлению экономить на издержках, включая оплату труда. Это, в свою очередь, способствовало вытеснению из отрасли журналистов-мужчин и их замещению женщинами, в основном молодого возраста и нередко работающими вне штата или вообще на неформальной основе.

Как в Грузии, так и в Молдове, аналогично тому, как это было в советский период, для населения основным каналом получения информации остается телевидение. Отсюда – стремление властных структур и политических кланов иметь такой инструмент влияния на общество в своих руках. Эта ситуация характерна и для России: хотя опрошенные в 2016 г. российские эксперты не делали такого акцента именно на телевидении, как их грузинские и молдавские коллеги, но они подчеркивали в целом практически полный контроль со стороны власти над наиболее влиятельными СМИ. О сохраняющемся доминировании в деле формирования массового сознания традиционных СМИ, среди которых пальма первенства, естественно, принадлежит телевидению, говорил на

пленарном заседании VI Социологической Грушинской конференции 2016 года ⁴ известный журналист, а ныне – декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» А.Г.Быстрицкий: «... несмотря на весь расцвет всякого рода блогерства, всякого рода активности в Интернете, все равно примерно 82-83% контента, который появляется в Интернете, производят профессиональные медиа, профессиональные СМИ. Это очень важный момент. И широко раздают информацию традиционные медиа. На самом деле после некоторого периода таких колебаний стало ясно, что медиа революция закончилась, и верхушка пищевой цепочки, верхушка пирамиды иерархии новостей осталась за традиционными медиа. Это касается не только России»⁵.

Сходством между Грузией и Молдовой и, одновременно, их отличием от России является наличие в этих странах реально конкурирующих политических сил и властных структур (президент и парламент - в Молдове; бывшее и нынешнее руководство - в Грузии), поделивших между собой наиболее влиятельные СМИ. Прежде всего, речь идет о существовании подконтрольных соперничающим элитам телеканалов, вещающих в обычном телеэфире и потому имеющих доступ к достаточно широкой аудитории. В России подобная ситуация наблюдалась до начала 2000-х годов и, особенно, в 1990-е годы, когда различные теле- и радиоканалы, а также газеты принадлежали разным олигархическим структурам⁶, соперничающим за «доступ к телу». В периоды т.н. «олигархических войн» борьба за приватизируемую собственность или высокие правительственные посты вынуждала противоборствующие стороны несколько приоткрывать для населения властное «закулисье», выдавая компромат на своих соперников. Однако, в моменты, имеющие решающее значение для дальнейшего преуспевания и даже существования тогдашних политико-экономических элит (например, во время президентских выборов 1996 года), они, отставив свои распри, совместно манипулировали с помощью подконтрольных им СМИ массовым сознанием. В аналогичный момент в конце 1999 г. – начале 2000-го года такого единства не было, так как борьбу вели не политические антагонисты, как в 1996-ом, а лишь несколько отличающиеся составом элиты. Соответственно, победу одержал клан, контролировавший основные телеканалы страны

⁴ Самая масштабная ежегодная социологическая конференция в России, названная в честь советского, российского философа и социолога Б.А.Грушина, ставшего одним из пионеров изучения общественного мнения в СССР и России.

⁵ Стенограмма пленарного заседания VI Социологической Грушинской конференции. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=729>

⁶ См., например, Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. – М.: Издательство МГУ, 1999.

(т.н. «первую и вторую кнопку») и впоследствии поставивший под контроль все ключевые масс-медиа.

В то же время, судя по словам молдавских и грузинских экспертов, одного наличия в этих странах конкуренции между политическими элитами оказывается недостаточно для того, чтобы транслируемая наиболее массовыми СМИ повестка дня реально отвечала потребностям общества. В них редко находят отражение насущные проблемы населения, напротив, идет лакирование действительности. Такая же картина описывалась российскими экспертами.

Источником альтернативной информации становится Интернет. Эксперты отдают должное тем возможностям, которые открывают информационные технологии и всемирная паутина: это и скорость передачи информации, и экономия на типографских услугах, и расширение аудитории за счет посетителей сайтов и участников социальных сетей, и возможность создания собственного контента отдельными журналистами и просто гражданами.

Однако эксперты из всех обследованных стран также указывают и на серьезные изъяны Интернета, такие как широкие возможности для распространения непроверенной или даже намеренно лживой информации – в ходе интервью не раз упоминалось о существовании фейковых сайтов и фейковых новостей, которые используются в политической борьбе. Обратной стороной скорости передачи информации и наличия на информационном поле множества соперничающих «нюс-мейкеров» становится снижение качества материалов, что дополнительно усугубляется снижением профессионально-квалификационного уровня и просто отсутствием жизненного опыта у молодых журналистов, на которых, будучи вынужденными экономить, делают ставку СМИ.

Заметная разница между, с одной стороны, Россией, а с другой – Грузией и Молдавией, состоит и в неоднократно упоминаемом грузинскими и молдавскими экспертами зарубежном финансировании отдельных СМИ, которое наши собеседники квалифицировали как основу их независимости. По-видимому, речь, действительно, может идти о независимости таких СМИ от политико-экономической элиты их собственных государств. Однако вряд ли можно говорить о полной автономности редакционной политики таких медиа в условиях критической зависимости (как следовало со слов наших экспертов) от финансирования, предоставляемого иностранными фондами и посольствами. Скорее, можно говорить о том, что в силу, с одной стороны, экономических причин, не позволяющих СМИ опираться только на собственные средства, полученные от подписчиков, рекламы (о скудости рекламного рынка говорили, прежде

всего, представители Молдовы) и т.п., а с другой стороны – слабости общества, допустившего контроль над СМИ со стороны элит и властных группировок, преследующих собственные, далеко не всегда совпадающие с общественными, интересы, журналисты в этих странах поставлены перед нелегким выбором «руки», которая будет их «кормить».

Таким образом, общая ситуация в медиа-отрасли трех стран во многом, хотя и не во всем, похожа и определяется, во-первых, радикальными технологическими сдвигами, влияющими как на экономику масс-медиа, так и на качество контента и, во-вторых, общественно-политическим процессом. В части последнего можно говорить о том, что во всех трех странах, вследствие отсутствия сильного общества, контроль за СМИ получили политические элиты, преследующие, прежде всего, свои эгоистические цели, в силу чего действительно актуальная для населения повестка дня находит слабое отражение в информационном вещании принадлежащих им СМИ.

2. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ

Участники экспертного опроса России, Грузии и Молдовы указывают на феминизацию занятости в медиаотрасли. Рассуждая о ее причинах, практически все наши эксперты сходятся на позиции, что это связано, прежде всего, с тем, что мужчины уходят из отрасли из-за низких зарплат и невозможности обеспечивать семью.

Процессы феминизации медиаотрасли многие эксперты оценивают неоднозначно. Некоторые из них считают, что, несмотря на то, что по доле занятых в медиаотрасли женщины преобладают, тон и повестку дня в российской журналистике по-прежнему задают мужчины, занимая большую часть руководящих позиций рейтинговых СМИ. Исключение составляет Молдова, где в последнее время эксперты фиксируют изменения, в результате которых женщины все чаще начинают руководить редакциями СМИ.

Результаты исследования 2016 года подтвердили факт происходящего в России процесса феминизации медиасферы: 62,5% опрошенных ответили, что доля женщин среди работников их организации составляет более 50%. В Грузии и Молдове ситуация аналогичная: в Грузии аналогичным образом ответило 74,2% респондентов, в Молдове – 59,0% (табл. 43).

Таблица 43. Распределение ответов на вопрос «Сколько женщин среди работников Вашей организации?», %

Варианты ответов	Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)
Менее 25%	0,8	8,4	9,1
Примерно 50%	21,8	27,7	23,6
Более 50%	74,2	59,0	62,5
Затрудняюсь ответить	3,2	4,8	4,8
Итого	100,0	100,0	100,0

Эксперты из России утверждали, что в роли исполнителя женщины «удобнее» мужчин в силу природных качеств – исполнительности, приспособляемости, более низких требований по сравнению с мужчинами. Таким образом, происходит «вымывание» мужчин из профессии журналиста. Схожих взглядов придерживаются и эксперты из Грузии и Молдовы.

Данные проведенного нами массового опроса по России подтверждают гипотезу о том, что, несмотря на общую тенденцию феминизации медиасферы, доступ женщин в более масштабные по охвату аудитории СМИ (в региональные и в еще большей степени – в федеральные), где иное содержание труда, набор требуемых профессиональных компетенций и, наконец, иная (как в материальном, так и в творческом плане) отдача от труда, по-прежнему ограничен. По мнению подавляющего большинства респондентов-работников местных СМИ, среди сотрудников их издания женщин – более 50%, в то время как из респондентов-работников федеральных СМИ на аналогичную весомую долю женщин среди сотрудников своего издания указала только треть опрошенных. Выводы по этому вопросу в отношении Грузии и Молдовы не представляется возможным в силу относительно небольшого числа респондентов из крупных СМИ.

3. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАСРЕДЕ

Вопрос о размере оплаты труда является латентным, поскольку респонденты, участвующие в анкетных опросах, не любят на него отвечать, считая, что это - вторжение в частную сферу. Поэтому вопрос об оплате труда изучался нами другими методами в ходе экспертных интервью. В массовом анкетном опросе заработная плата обсуждалась косвенно (в связи с удовлетворенностью работой, в контексте дискриминации и т.д.), а не напрямую.

Одной из рабочих гипотез исследования 2016 г. была следующая: рост числа женщин среди работников СМИ приводит к снижению уровня зарплат в этой сфере. Интервью с экспертами тогда, скорее, опровергло эту гипотезу; можно сказать - перевернуло ситуацию «с ног на голову». Причинно-следственную связь здесь можно выразить следующим образом: сокращение расходов на оплату труда влечет за собой предпочтение сотрудников-женщин (нанимая на работу женщин, издания получают выполненную работу при меньших издержках), мужчины же в силу низких зарплат ищут иные возможности заработка и самореализации.

Большинство респондентов в рамках анкетного опроса не соглашается с мнением, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере: в России 62,1% ответивших на этот вопрос, в Молдове – 63,9% и наибольший процент – в Грузии (73,8%) (рис. 38). При этом в Молдове и России значительна доля и тех, кто согласен – она достигает трети всех опрошенных. Стоит обратить внимание на различие распределений ответов на этот вопрос между мужчинами и женщинами. Так, в Молдове мужчины соглашались с данным мнением в четверти случаев (26,7%), женщины – в более чем трети (35,8%). В Грузии женщины также в два раза чаще (20,6%) с ним соглашались, нежели мужчины (10,3%).

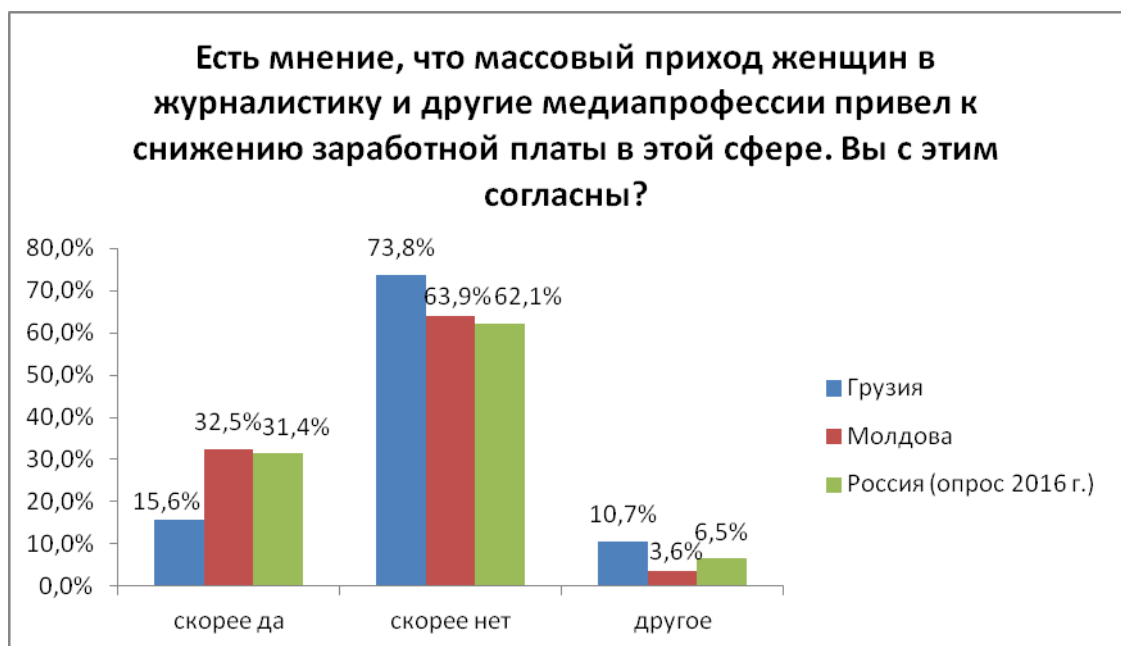


Рисунок 38. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

В анкете была возможность прокомментировать свой ответ по данному вопросу, и некоторые респонденты такой возможностью воспользовались. Приводим некоторые из комментариев:

«На рынке труда низкие зарплаты не обусловлены приходом женщин» (Грузия).

«Не сокращение - высокой зарплаты не было никогда, по моему мнению. Если не считать определенные исключения, среди которых есть и женщины» (Грузия).

«Я не думаю, что есть разница в оплате труда женщин и мужчин» (Молдова).

Однако треть респондентов в России и в Молдове с этим соглашается. В Грузии с этим соглашается только 15,6%, добавляя такие реплики, как: *«Дешевизна труда женщин по сравнению с мужчинами может это обуславливать» (Грузия).*

Отметим, что в России респонденты отмечают иную логическую цепочку: феминизация медиасферы является следствием не столько активного прихода в СМИ женщин, сколько массового оттока из отрасли мужчин в силу обусловленного иными причинами снижения уровня зарплат, а также определенного выхолащивания смыслов в содержании труда:

«Скорее, наоборот: низкие зарплаты - не следствие, а причина» (Россия).

«Скорее, так: женщины остались в журналистике, а мужчины пошли искать более хлебные должности» (Россия).

Таблица 44. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

Пол	Варианты ответов			Итого
	скорее да	скорее нет	другое	
Грузия				
Мужской	10,3	75,9	13,8	100,0
Женский	20,6	71,4	7,9	100,0
В среднем	15,7	73,6	10,7	100,0
Молдова				
Мужской	26,7	63,3	10,0	100,0
Женский	35,8	64,2	0,0	100,0
В среднем	32,5	63,9	3,6	100,0
Россия (опрос 2016 г.)				
Мужской	21,7	71,0	7,3	100,0
Женский	39,3	54,8	5,9	100,0
В среднем	31,4	62,1	6,5	100,0

В то же время, если посмотреть распределение ответов мужчин и женщин на указанный вопрос, то обнаруживается несколько иная картина: в России «скорее согласны» с утверждением, что феминизация привела к снижению уровня оплаты труда, около 40% женщин-работников СМИ, в то время как среди мужчин тех, кто согласен с данным утверждением, практически вдвое меньше (21,7%) (табл. 44). В Грузии также соглашающихся с этим женщин в два раза больше, чем мужчин.

Однако если учесть форму собственности организации, в которой работает респондент, то становится заметным, что распределение ответов на этот вопрос у работников государственных/муниципальных СМИ иное, нежели у работников независимых (частных) СМИ. Такой анализ можно провести только по данным исследования в России – в двух других странах объем выборки этого сделать не позволяет. Таким образом, в России с утверждением, что снижение зарплаты в медиаотрасли произошло в результате массового прихода в нее женщин, «скорее согласны» 40,9% респондентов – работников государственных и муниципальных СМИ и заметно меньше (28,6%) работников независимых (частных) СМИ (табл. 45). Возможно, подобная разница в ответах связана с тем, что для независимых масс-медиа, вынужденных выдерживать серьезную конкуренцию на рынке СМИ без какой-либо государственной поддержки, более приоритетными оказываются профессиональные компетенции работника, нежели возможность сэкономить на его зарплате, что чаще происходит в отношении работников-женщин.

Таблица 45. Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?» по России, %

	Варианты ответов			Итого
	скорее да	скорее нет	другое	
Россия (опрос 2016 г.)				
Работники государственных/муниципальных СМИ	40,9	51,5	7,6	100,0
Работники независимых/частных СМИ	28,6	65,1	6,3	100,0

Согласно информации, полученной в ходе экспертных интервью в России, Грузии и Молдове, оплата труда в сфере СМИ заметно варьируется в зависимости от региона. Что касается России, наиболее высокие заработные платы в сфере СМИ зафиксированы в Москве – в среднем от 50 до 150 тысяч рублей. Эксперт из Вологды назвал диапазон в 20-40 тысяч рублей. Средняя зарплата журналиста в Грузии, по оценке эксперта, составляет

около 200 долларов США, что немного выше, чем средняя зарплата по стране. Средняя заработная плата журналиста в Молдове находится на уровне 250-300 евро, в холдингах, контролируемых государством, может достигать до 700-800 евро.

Экспертами всех трех стран отмечается, что уровень зарплат выше у тех сотрудников СМИ, кто работает в медиаструктурах, находящихся под влиянием политической элиты.

Специфика формирования оплаты труда в медиасфере связана с показателями качества работы журналиста, профессионализма. Большой опыт и наработанная репутация увеличивают сумму ежемесячных выплат таким сотрудникам – схожего мнения придерживаются эксперты всех трех стран.

Кроме того, в современных условиях существует ряд возможностей ведения отдельных журналистских проектов, поэтому журналисты России, Грузии и Молдовы нередко совмещают работу в нескольких медиа, увеличивая ежемесячный заработок.

Высказанные в ходе экспертного интервью мнения касательно тезиса, что рост числа женщин среди работников СМИ приводит к снижению уровня зарплаты в этой сфере, корреспондируют с данными анкетного опроса: эксперты скорее не согласны с таким утверждением.

4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Следующий блок посвящен рассмотрению гендерной проблемы сквозь призму наличия (и в этом случае характера) либо отсутствия барьеров прихода в медиасферу, с одной стороны, и последующей трудовой мобильности, с другой.

Что касается характеристик прихода в медиасферу, то начнем анализ с различий (или отсутствия таковых) в профиле образования между работниками медиасферы с учетом гендерного признака. Преобладающим профилем образования респондентов – работников СМИ является «журналистика». Если в России респондентов с журналистским образованием насчитывается почти 40%, то в Молдове и Грузии их гораздо больше (около 2/3) (рис. 39). На втором месте – филологическое/лингвистическое образование. Суммарно работники с образованием журналиста или филолога, лингвиста составляют чуть более половины респондентов в России и почти 80% в Грузии и Молдове. В России наблюдается бóльшая доля работников СМИ с иным, нежели журналистика,

образованием. Гендерная специфика проявляется во всех трех странах одинаково: бóльшая доля женщин-работников СМИ имеет профильное – журналистское, филологическое или лингвистическое – образование, чем аналогичная доля мужчин. При этом мужчины гораздо чаще, чем женщины, приходят работать в медиасферу, получив иное образование. Можно ли из этого делать вывод, что для женщин существуют более жесткие фильтры входа на рынок труда в медиаотрасли, нежели для мужчин, которым открываются двери и без профильного образования – или это показатель иных процессов?

В ходе нашего исследования 2016 г., аналогичного данному, российские эксперты указывали на то, что в медиаотрасли существуют стереотипы о различном наборе личностных и профессиональных компетенций у мужчин и у женщин, а значит, и о различных задачах, ставящихся перед ними. Возможно, именно с таким представлением о женщинах-журналистах и связано то, что от них требуют не креативности и глубины анализа, а четкого выполнения поставленных задач, последовательности и пунктуальности в работе, а значит, выполнения этой работы в соответствии с теми методами, которые отрабатываются при получении журналистского, филологического либо лингвистического образования. Однако это только гипотеза, и она требует дальнейшей разработки.

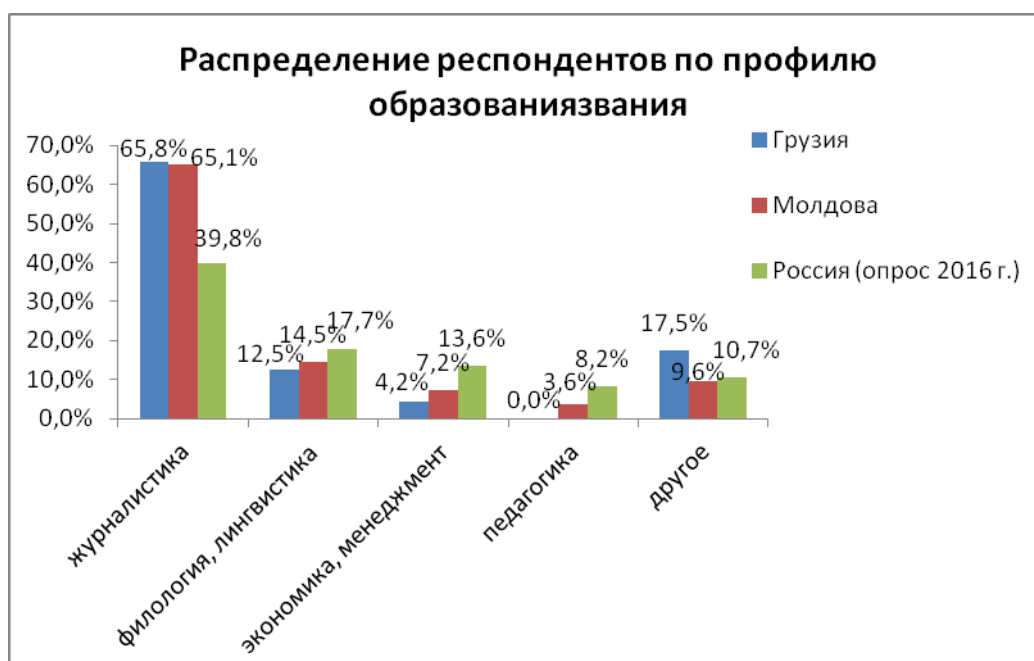


Рисунок 39. Распределение респондентов по профилю образования, %

Таблица 46. Распределение респондентов по профилю образования в соответствии с полом респондентов, %

Профиль образования	Пол	
	мужской	женский
Грузия		
Журналистика	57,9	72,6
Филология, лингвистика	10,5	14,5
Экономика, менеджмент	5,3	3,2
Педагогика	0	0
Другое	26,3	9,7
Итого	100	100
Молдова		
Журналистика	50,0	73,6
Филология, лингвистика	16,7	13,2
Экономика, менеджмент	13,3	3,8
Педагогика	3,3	3,8
Другое	16,7	5,7
Итого	100	100
Россия (опрос 2016 г.)		
Журналистика	37,7	41,5
Филология, лингвистика	12,3	22
Экономика, менеджмент	8,5	17,7
Педагогика	9,2	7,3
Другое	32,3	11,5
Итого	100	100

При этом женщины чаще, чем мужчины обладают журналистским (40,2% участниц опроса) либо филологическим/лингвистическим (21,3% участниц опроса) образованием (табл. 46). По результатам опроса в России, журналистским образованием обладает 40,2% респондентов-женщин (против 34,5% респондентов-мужчин), филологическим или лингвистическим – 21,3% участниц опроса (против 11,3% респондентов-мужчин). По результатам опроса в Грузии, доля женщин-респондентов, имеющих журналистское образование, почти в два раза выше – 72% (против 57,9% респондентов-мужчин). Зато мужчины в четверти случаев имеют другое образование, нежели журналистика, филология/лингвистика или экономика/менеджмент. По результатам опроса в Молдове картина примерно такая же, как в Грузии: 73,6% женщин-журналистов (против 50,0% мужчин-журналистов) – с журналистским образованием. Можно предположить, что в России в большей степени наблюдается общемировая тенденция: информация становится

все более ценным товаром, но вместе товаром все более «скоропортящимся», требующим быстрой сделки купли-продажи, и эти две тенденции привлекают к рынку информации людей, не имеющих специального журналистского или лингвистического либо филологического образования. Можно предположить и другое: усложнение информации требует компетенций более глубоких в тех областях, к которым эта информация относится. И тем самым ценность журналистского образования как такового снижается – относительно ценности иного направления профессионального образования.

Таблица 47. Распределение ответов на вопрос: «Работа в медиасфере - это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?», %

Пол	Варианты ответов		Итого
	призвание	так сложились обстоятельства	
Грузия			
Мужской	80,0	20,0	100,0
Женский	82,5	17,5	100,0
Молдова			
Мужской	64,3	35,7	100,0
Женский	78,4	21,6	100,0
Россия (опрос 2016 г.)			
Мужской	64,7	35,3	100,0
Женский	63,8	36,2	100,0

В пользу первой гипотезы выступает сравнение соотношения ответов между странами на следующий вопрос: «Работа в медиасфере – это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?» (табл. 47). Для трети российских респондентов, как мужчин, так и женщин отмечают, что это результат стечения обстоятельств. Т.е., вероятно, получая образование по иной специальности, нежели та, что близка к журналистике, большинство из них выбирало свою специальность не для того, чтобы быть успешным, в дальнейшем работая именно журналистом. В отличие от России в Грузии и Молдове доля тех, кто пришел в профессию по призванию, значительно выше: в Молдове так ответило 78,4% женщин и 64,3% мужчин, в Грузии – около 80% и мужчин, и женщин. При этом в Молдове женщины гораздо чаще мужчин отвечают, что работают по призванию – двух других странах такого различия между ответами респондентами разных полов не прослеживается.

Ретроспективный анализ показывает, что в России пять лет назад респонденты-женщины в два раза чаще работали в других сферах экономики, нежели респонденты-

мужчины, что лишний раз указывает на явный приток женщин в медиаотрасль. В Грузии и Молдове подобного явления не наблюдается.

В целом, картина трудовой мобильности участников анкетного опроса представлена в таблице 48. В России наблюдается низкая вертикальная и горизонтальная мобильность относительно других исследуемых стран (треть респондентов 5 лет назад работала в той же организации и на той же должности, что и в момент опроса). В Грузии наблюдается высокая горизонтальная мобильность: четверть опрошенных работала на той же должности, но в другой медиаорганизации. В Молдове таких респондентов 19,3%, в России 12,6%. Что касается доли пришедших в медиасферу за последние 5 лет из других отраслей, то она приблизительно одинаковая для трех исследуемых стран: 22,2% в Грузии, 18,1% в Молдове, 17,5% в России.

Согласно данным анкетного опроса, помимо горизонтальной мобильности, восходящая мобильность является наиболее распространенной формой перемещений в медиаотрасли (характерна примерно для четверти опрошенных в каждой из стран: 23,0% в Грузии, 25,3% в Молдове, 21,4% в России). Нисходящая мобильность встречается несколько реже, чем восходящая (около 6-7% в каждой из стран). Основная доля попавших в выборку работников СМИ (около половины респондентов: 53,3% в Грузии, 49,1% в Молдове, 47,8% в России) за пять лет не изменила своего должностного статуса.

Рассмотрим более подробно возможности прихода в медиаотрасль и продвижения по карьерной лестнице отдельно для мужчин и для женщин. Ответы на данный вопрос не указывают на какие-либо затруднения для женщин при входе в отрасль по сравнению с мужчинами в каждой из исследуемых стран: доля женщин, пришедших в отрасль за последние 5 лет, приблизительно равна аналогичной доле мужчин.

В России женщины почти в три раза чаще, чем мужчины, приходят в организации СМИ из вузов и других отраслей (28% и 10%, соответственно), а в Грузии и Молдове гендерного различия в этом аспекте не прослеживается (в Грузии среди мужчин – 13,6%, среди женщин – 14,6%; в Молдове среди мужчин – 16,7%, среди женщин – 18,8%). Иных существенных гендерных различий в этом вопросе не прослеживается.

**Таблица 48. Распределение ответов на вопрос:
«Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %**

Варианты ответов	Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)
Эта же организация и эта же (или такого же уровня) должность	27,9	29,8	35,2
Эта же организация, должность - ниже уровнем	7,4	12,0	9,7
Эта же организация, должность - выше уровнем	0,8	1,2	1,0
Другая медиаорганизация, должность - такого же уровня, как сейчас	25,4	19,3	12,6
Другая медиаорганизация, должность - ниже уровнем	15,6	13,3	11,7
Другая медиаорганизация, должность - выше уровнем	6,6	4,8	5,8
Учеба	7,4	8,4	9,7
Работа в другой сфере/отрасли	6,6	9,6	12,9
Другое	2,5	1,6	1,3
Итого	100,0	100,0	100,0

Что касается возможностей карьерного роста, то возможности вертикальной мобильности одинаковы и у мужчин, и у женщин (табл. 49). Относительно барьеров на пути горизонтальной мобильности, возникающих при переходе из одной медиаорганизации в другую, можно сказать, что в Молдове женщины даже чаще, чем мужчины, поднимаются по карьерной лестнице: повышено в должности за последние 5 лет 37,2% респондентов-женщин и 20% респондентов-мужчин. В Грузии возможности вертикальной мобильности, судя по результатам данного вопроса, одинаковы и у мужчин, и у женщин.

**Таблица 49. Распределение ответов на вопрос:
«Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %**

Варианты ответов / страна	Грузия		Молдова		Россия (опрос 2016 г.)	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Должность - такого же уровня, как сейчас	64,0	64,7	72,0	55,8	65,5	60,5
Должность – ниже уровнем	30,0	25,5	20,0	37,2	26,7	29,4
Должность – выше уровнем	6,0	9,8	8,0	7,0	7,8	10,1
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Что касается и возможностей горизонтальной мобильности, то женщины даже чаще меняют медиаорганизации, чем мужчины: так, в Грузии за последние 5 лет сменило медиаорганизацию на другую 66,7% респондентов-женщин и 46% респондентов-мужчин, а в Молдове 48,8% женщин-респондентов и 40% респондентов-мужчин (табл. 50).

Таблица 50. Распределение ответов на вопрос: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %

Варианты ответов / страна	Грузия		Молдова		Россия (опрос 2016 г.)	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Та же организация	54,0	33,3	60,0	51,2	59,5	61,3
Другая медиаорганизация	46,0	66,7	40,0	48,8	40,5	38,7
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Что касается прожективных представлений наших респондентов, то абсолютное большинство (на уровне почти 83%) респондентов в России и Грузии твердо планирует остаться работать в сфере СМИ и еще 15% пока еще не определились (рис. 40). А для Молдовы характерна более высокая степень неопределенности среди работников СМИ относительно своей трудовой стратегии: 26,5% затруднились с ответом, собираются ли продолжить работу в сфере СМИ.

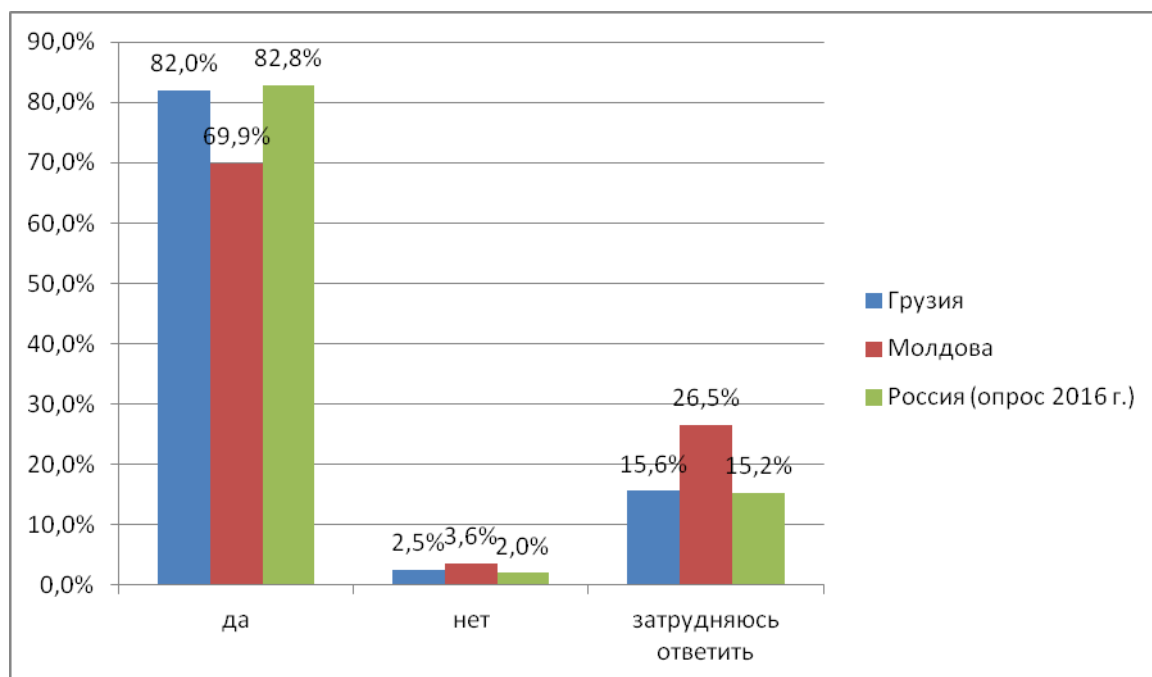


Рисунок 40. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?», %

На причины наличия такой значительной доли сомневающихся указывают эксперты в ходе экспертных интервью. Эксперты связывают это с ростом ограничений свободы СМИ и высокой зависимостью медиасферы от государства. При этом если в России доля тех женщин и доля тех мужчин, кто планирует далее работать в медиасфере практически одинаковы, то доля мужчин, ответивших аналогично в Грузии, чуть больше, чем среди женщин, в Молдове же – наоборот (табл. 51).

Таблица 51. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?» в соотношении с полом респондента, %

Пол	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Итого
Грузия				
Мужской	86,2	0,0	13,8	100,0
Женский	77,8	4,8	17,5	100,0
Молдавия				
Мужской	66,7	3,3	30,0	100,0
Женский	71,7	3,8	24,5	100,0
Россия (опрос 2016 г.)				
Мужской	82,9	2,1	15,0	100,0
Женский	82,8	1,8	15,4	100,0

Представления респондентов об их возможной на горизонте 5-ти лет вертикальной и горизонтальной мобильности отражены в таблице 52. Как следует из полученных данных, в России почти половина респондентов полагает, что продолжит работать в своей организации, при этом треть всех опрошенных полагает, что будет работать на той же позиции (34,3%). Кроме того, 13,7% российских журналистов и руководящих работников предполагает, что через 5 лет они будут работать в той же организации, но на более высокой должности. Из тех же, кто в России видит себя через 5 лет в другой организации (таких – 30,4%), 19% рассчитывают получить там повышение.

В отличие от России, в Грузии чуть иные планы и ожидания относительно горизонтальной мобильности: в другую медиаорганизацию собирается перейти треть респондентов (36,1%), причем 29,1% ожидает при этом повышения должности. В Молдове таких собирается перейти в другую медиаорганизацию 33,7%, с повышением должности – 21,7%.

**Таблица 52. Распределение ответов на вопрос:
«Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?», %**

Варианты ответов	Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)
Эта же организация и эта же (или такого же уровня) должность	27,7	27,7	34,3
Эта же организация, должность - ниже уровнем	0,8	0,0	1,0
Эта же организация, должность - выше уровнем	5,9	18,1	13,7
Другая медиаорганизация, должность - такого же уровня, как сейчас	6,7	9,6	10,7
Другая медиаорганизация, должность - ниже уровнем	0,0	2,4	0,7
Другая медиаорганизация, должность - выше уровнем	29,4	21,7	19,0
Учеба	6,7	2,4	0,3
Работа в другой сфере/отрасли	12,6	3,6	11,7
Другое	10,2	14,5	8,7
Итого	100,0	100,0	100,0

Таблица 53. Распределение ответов на вопрос: «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?» по полу, %

Варианты ответов	Грузия		Молдова		Россия (опрос 2016 г.)	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Должность - такого же уровня, как сейчас	37,8	41,3	38,4	54,7	64,0	50,4
Должность – ниже уровнем	17,8	15,2	15,4	14,3	0,9	3,1
Должность – выше уровнем	44,4	43,5	46,2	31,0	35,1	46,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Далее, что касается перспектив вертикальной мобильности, то в Молдове ответы мужчин и женщин на соответствующий вопрос различаются (табл. 53). Если почти половина мужчин полагает, что получит повышение (46,2%), то среди женщин таковых – менее трети (31%). При этом женщины чаще (54,7%) считают, что останутся на том же должностном уровне, чем мужчины (38,4%). Сравнение ответов опроса по Молдове на два

вышеназванных вопроса – о том, что было 5 лет назад, и о том, что, по предположению респондентов, ожидает их в следующие 5 лет – приводит к появлению следующей гипотезы. Возможно, среди самих женщин распространен стереотип о дискриминации по отношению к женскому полу, поэтому субъективный взгляд на свое будущее отражает гипотетическую дискриминационную составляющую, а объективная картина прошлого сигнализирует о том, что шансы для мужчин и женщин в отношении вертикальной и горизонтальной мобильности равны. В Грузии же распределение ответов на этот вопрос у мужчин и женщин не имеет существенных различий.

Таблица 54. Распределение ответов на вопрос: «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?» по полу, %

Варианты ответов	Грузия		Молдова		Россия (опрос 2016 г.)	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Та же организация	51,1	37,0	65,4	69,0	64,0	59,8
Другая медиаорганизация	48,9	63,0	34,6	31,0	36,0	40,2
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Планы и прогнозы относительно предполагаемой в ближайшие 5 лет горизонтальной мобильности у молдавских мужчин и женщин примерно одинаковы (табл. 54). А в Грузии женщины чаще предполагают, что перейдут в другую медиаорганизацию, чем мужчины: 63% против 48,9%. Россия по разбросу мнений находится посередине между Молдавией и Грузией.

Уйти из медиасферы планирует только около 10% респондентов, причем в Молдове – существенно меньшая относительная доля таких ответов (12,6% - в Грузии, 3,6% - в Молдове, 11,7% - России).

Такая высокая преданность избранной профессии связана, судя по всему, с тем, что в ней ищут и находят работники СМИ. Как следует из анализа ответов на вопрос о наиболее приоритетных характеристиках работы, самое главное для респондентов вне зависимости от пола и страны – творческий характер работы, возможность самореализации и оплата труда (табл. 55). Грузинские работники сферы СМИ значительно большее значение придают возможности профессионального роста (46,0), чем молдавские и особенно российские (19,7%). При этом для опрашиваемых грузин менее важен режим труда (12,9% ответивших в Грузии – против 20,7% ответивших в Молдове и 25,6%

ответивших в России) и гораздо менее важна возможность общаться с интересными людьми (16,1% в Грузии, 39,0% в Молдове, 34,3% в России).

Таблица 55. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе? (Укажите не более 3-х вариантов)», %

Варианты ответов	Грузия	Молдова	Россия (опрос 2016 г.)
Творческий характер работы	41,1	59,8	52,8
Самореализация, возможность проявить себя	43,5	46,3	57,0
Возможность профессионального роста	46,0	28,0	19,7
Оплата труда	54,0	48,8	41,1
Режим труда	12,9	20,7	25,6
Хороший коллектив	23,4	35,4	33,0
Значимость работы для общества	42,7	48,8	35,6
Престижность работы	3,2	13,4	7,4
Возможность общаться с интересными людьми	16,1	39,0	34,3
Другое	0,0	0,0	1,0

Отдельно ответы мужчин и женщин на вопрос: «Что для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?» представлены в таблице 56. При этом стоит отметить, что картина мнений в Грузии отличается от остальных стран, участвующих в исследовании, – здесь гендерные различия прослеживаются по большему спектру трудовых приоритетов. В частности, большее число женщин-респондентов в Грузии ценит в работе возможности профессионального роста и возможность общаться с интересными людьми, а творческий характер работы, хороший коллектив и значимость работы для общества выбрало меньшая доля женщин, чем мужчин. В Молдове гендерные различия практически не прослеживаются, за исключением ценности возможности общаться с интересными людьми – она также значительно чаще артикулируется у молдавских женщин. В России – такая же картина: женщины значительно чаще мужчин ценят возможность общаться с интересными людьми и значительно реже – значимость работы для общества. Такой результат коррелирует с высказанным экспертным мнением исследования 2016 г. о том, что мужчины в большей степени, нежели женщины работают в медиаотрасли по идейным соображениям (в дополнение к основной деятельности, позволяющей получать приемлемый доход).

Таблица 56. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?», %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Грузия		
Творческий характер работы	54,2	28,1
Самореализация, возможность проявить себя	40,7	46,9
Возможность профессионального роста	39,0	53,1
Оплата труда	54,2	53,1
Режим труда	15,3	10,9
Хороший коллектив	28,8	18,8
Значимость работы для общества	50,8	34,4
Престижность работы	5,1	1,6
Возможность общаться с интересными людьми	10,2	21,9
Молдова		
Творческий характер работы	58,6	60,4
Самореализация, возможность проявить себя	41,4	49,1
Возможность профессионального роста	27,6	28,3
Оплата труда	58,6	43,4
Режим труда	17,2	22,6
Хороший коллектив	37,9	34,0
Значимость работы для общества	44,8	50,9
Престижность работы	13,8	13,2
Возможность общаться с интересными людьми	24,1	47,2
Россия (опрос 2016 г.)		
Творческий характер работы	55,6	49,7
Самореализация, возможность проявить себя	54,9	58,0
Возможность профессионального роста	19,0	20,1
Оплата труда	42,3	39,6
Режим труда	20,4	29,6
Хороший коллектив	32,4	33,1
Значимость работы для общества	42,3	29,6
Престижность работы	7,7	7,1
Возможность общаться с интересными людьми	24,6	42,0

При изучении проблем занятости одним из наиболее важных является вопрос об удовлетворенности трудом. Он был задан в рамках массового анкета опроса (табл. 57). Согласно полученным данным, абсолютное большинство (на уровне 90%) работающих в СМИ каждой из трех стран женщин скорее удовлетворены своей работой, как и их коллеги-мужчины. Однако среди грузинских женщин выше доля тех, кто ей неудовлетворен: 21,9% среди женщин (т.е. пятая часть всех работающих в СМИ женщин, участвовавших в опросе) против 14% среди мужчин.

**Таблица 57. Распределение ответов на вопрос:
«Удовлетворены ли Вы своей работой?» по полу, %**

Пол	Скорее да	Скорее нет	Итого
Грузия			
Мужской	86,0	14,0	100,0
Женский	78,1	21,9	100,0
Молдова			
Мужской	90,0	10,0	100,0
Женский	86,8	13,2	100,0
Россия (опрос 2016 г.)			
Мужской	90,6	9,4	100,0
Женский	88,8	11,2	100,0

Исходя, в том числе, и из гипотезы о существовании «стеклянного потолка» для женщин в медиаотрасли, респондентам был задан вопрос о том, как имеющаяся у них квалификация соотносится с выполняемой ими работой. Согласно результатам опроса, в целом по выборке почти 70% респондентов считают содержание труда, которым им приходится заниматься, адекватным имеющейся квалификации (рис. 41). При этом в Грузии больше неудовлетворенных работой с точки зрения квалификации (ответили, что квалификация выше выполняемой работы 33,1% респондентов). А в Молдове, напротив, доля тех, кто считает, что его квалификация соответствует выполняемой работе, существенно выше, чем в других странах (81,7%), а доля те, кто считает, что квалификация выше выполняемой работы только 17,1%.

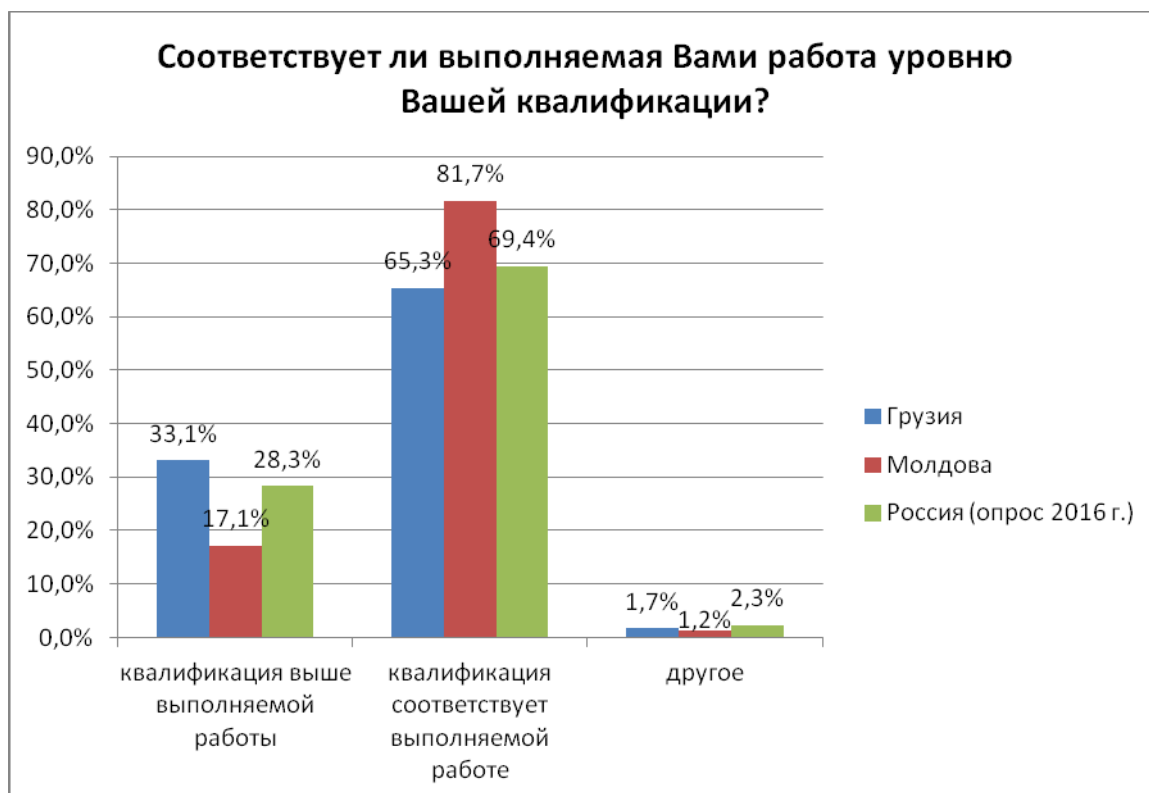


Рисунок 41. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?», %

В то же время в ответах на данный вопрос в Грузии прослеживаются существенные гендерные различия (табл. 58).

Таблица 58. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?» в соответствии с полом респондента, %

Пол	Квалификация выше выполняемой работы	Квалификация соответствует выполняемой работе	Другое	Итого
Грузия				
Мужской	19,3	78,9	1,8	100,0
Женский	46,0	52,4	1,6	100,0
Молдова				
Мужской	26,7	73,3	0,0	100,0
Женский	11,5	86,5	1,9	100,0
Россия (опрос 2016 г.)				
Мужской	29,0	67,4	3,6	100,0
Женский	27,7	71,1	1,2	100,0

Так, если подавляющее большинство грузинских мужчин удовлетворено соответствием квалификации и выполняемой работы (78,9%), то опрашиваемые женщины разделились поровну: 46% грузинских женщин считает, что их квалификация выше

выполняемой работы, т.е. ощущает себя недооцененными, что может свидетельствовать о субъективно воспринимаемой дискриминации по гендерному признаку.

В Молдове, напротив, доля женщин, считающих что их квалификация ниже выполняемой работы, весьма мала: только 11,5% отвечавших женщин и меньше, чем доля выбравших этот вариант мужчин. Удовлетворены квалификацией 86,5% молдавских женщин. В России не прослеживается никаких гендерных различий в этом аспекте проблемы.

5. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ

Очевидно, что одним из проявлений гендерной дискриминации может быть ограничение в профессиональной самореализации. Для работающих в СМИ творческих работников это может заключаться в наличии своего рода «стеклянных стен», ограничивающих женщин-журналистов в возможности выбора тематики. Помимо препятствования удовлетворению соответствующего познавательного интереса и более яркому проявлению творческой индивидуальности, возникающему в ситуации, когда журналист занимается темой, которая его действительно интересует, подобное ограничение, если оно есть, «поражает в правах» и в материальном отношении, поскольку ряд направлений журналистики (международная, спортивная и т.д.) оплачивается заметно выше. Гипотеза о наличии «стеклянных стен» была проверена в ходе массового анкетного опроса путем включения в анкету двух сопряженных вопросов: первого - проясняющего тематику, по которой в основном работают наши респонденты, и второго – выявляющего их реальные тематические предпочтения. Далее шли вопросы, дающие респондентам возможность высказать свое мнение о том, существует ли «мужская» и «женская» тематика; кто – мужчины или женщины – лучше разбираются в тех или иных тематических направлениях и кто – мужчины или женщины – чаще пишет на ту или иную тему.

В целом по выборке распределение по желаемой и фактической тематике респондентов, являющихся пишущими сотрудниками СМИ, с учетом пола представлено в табл. 61. Как видим, около трети респондентов и из Грузии, и из Молдовы работает в области политической журналистики и около четверти – в социальной журналистике (образование, здоровье, экология и т.п.). В России около трети респондентов работает в

области социальной журналистики (образование, здоровье, экология и т.п.), почти пятая часть – в сфере политической журналистики.

В Грузии и Молдове как среди женщин, так и среди мужчин часть респондентов хотела бы уйти из политической журналистики. Политической журналистикой в Грузии занимается около 51,4% мужчин-респондентов и около 48,6% женщин, в Молдове – 50% мужчин и 50% женщин, т.е. журналисты равномерно представлены по полу в рамках данной специализации. В России же 63% специализирующихся на политической журналистике – мужчины. Однако женщины не изъявляют своего желание увеличить свое присутствие в рамках данной проблематики.

Существует распространенное мнение, что социальная журналистика в основном «достаётся» женщинам – что зачастую не совпадает с их реальными желаниями – и с точки зрения профессиональной самореализации, с точки зрения оплаты труда, а значит, тем самым проявляется гендерная дискриминация. Однако в Грузии социальной проблематикой занимаются и мужчины, и женщины – в равном соотношении (50% на 50%). И еще большее число опрошенных женщин хотело бы заниматься этой тематикой. Другая ситуация – в России и в Молдове. В России среди работников СМИ, разрабатывающих социальные темы, - 64,7% женщин (соответственно, 35,3% мужчин). Более того, среди всех опрошенных российских женщин – работников медиаотрасли треть занимается именно социальной тематикой (36,4%). В Молдове 75% журналистов, занимающихся социальной проблематикой, - женщины (и только 25% - мужчины), кроме того, почти половина всех опрошенных женщин специализируется на этих проблемах (48%). При этом значительная доля опрошиваемых и в Молдове, и в России и женщин, и мужчин хотела бы сменить данную тематику на что-либо иное.

Результаты анкетного опроса подтверждают наличие в Молдове среди журналистов тем, на которых специализируются мужчины, и тем, на которых специализируются женщины. Так, политическая журналистика – скорее специализация мужчин (ею заняты 34,5% опрошенных мужчин и только 20% опрошенных женщин), а социальная журналистика – наоборот, женщин (ею занята почти половина – 48% - женщин и 27,6% мужчин). Кроме того, спецификация по гендерному признаку происходит и в отношении журналистских расследований: ими заняты 17,2% мужчин и только 6% женщин. Таким образом, можно говорить, что половина женщин занимается направлением журналистики, которое обозначают как «женское», - социальным. И практически все при этом наиболее притягательной для себя видят иную тематику, что может свидетельствовать о наличии «стеклянных стен» для женщин при выборе тематики.

В Грузии большее количество мужчин-респондентов хотело бы заниматься международной и деловой журналистикой, меньше – журналистскими расследованиями. Что касается женщин, то большее количество хотело бы заниматься международной журналистикой, журналистскими расследованиями, социальной журналистикой, проблемами семьи и отношений между мужчиной и женщиной.

В Молдове большее число мужчин-респондентов изъявляет желание заниматься экономической журналистикой, создавать публикации на тему досуга и развлечений, а также разрабатывать такие традиционно именуемые «женскими» в общественном сознании темами, как проблемы семьи и отношений между мужчиной и женщиной. Сменить тематику хотят мужчины - представители журналистского сообщества, занимающиеся политической журналистикой, журналистскими расследованиями, а также социальной проблематикой. Что касается женщин, то они изъявляют желание увеличить свое присутствие в международной журналистике, экономической журналистике, журналистике о культуре, журналистике, касающейся тем досуга и развлечений, а также вопросов семьи и отношений между мужчиной и женщиной.

В России среди опрошенных мужчин большее, чем занимается сегодня, количество работников СМИ хочет заниматься спортивной и научной журналистикой, а также журналистскими расследованиями, меньшее – социальной журналистикой. Среди женщин большее – журналистскими расследованиями, меньшее – также социальной журналистикой.

Таблица 59. Распределение ответов на вопросы: «По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?» и «По какой тематике Вы хотели бы работать?», %

Варианты ответов	По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?		По какой тематике Вы хотели бы работать?	
	мужской	женский	мужской	женский
Грузия				
Политическая журналистика	34,5	29,5	14,8	11,5
Международная журналистика	14,5	6,6	22,2	9,8
Деловая журналистика (бизнес)	3,6	6,6	0,0	8,2
Журналистика о культуре	5,5	4,9	5,6	4,9
Научная журналистика	1,8	6,6	3,7	0,0
Журналистские расследования	5,5	3,3	1,9	6,6
Экономическая журналистика	1,8	8,2	1,9	3,3
Социальная журналистика (образование, здоровье, окружающая среда и т.п.)	23,6	21,3	20,4	26,2

Семья, отношения между мужчиной и женщиной	0,0	1,6	1,9	6,6
Другое	9,1	11,5	18,5	9,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0
Молдова				
Политическая журналистика	34,5	20,0	26,7	11,5
Международная журналистика	3,4	2,0	3,3	11,5
Деловая журналистика (бизнес)	3,4	0,0	3,3	3,8
Журналистика о культуре	0,0	4,0	0,0	7,7
Спортивная журналистика	3,4	0,0	3,3	0,0
Научная журналистика	0,0	2,0	3,3	0,0
Досуг и развлечения	3,4	0,0	36,7	15,4
Журналистские расследования	17,2	6,0	3,3	1,9
Экономическая журналистика	0,0	2,0	10,0	36,5
Социальная журналистика (образование, здоровье, окружающая среда и т.п.)	27,6	48,0	3,3	3,8
Семья, отношения между мужчиной и женщиной	0,0	2,0	6,7	7,7
Другое	6,9	14,0	26,7	11,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0
Россия				
Политическая журналистика	25,4	13,2	22,1	13,2
Международная журналистика	8,4	6,0	8,4	6,0
Деловая журналистика (бизнес)	11,9	7,3	8,4	8,6
Журналистика о культуре	3,0	2,6	7,6	7,9
Спортивная журналистика	1,5	0,7	3,8	0,0
Научная журналистика	3,7	1,3	8,4	2,6
Досуг и развлечения	6,1	4,6	6,1	4,6
Журналистские расследования	3,7	4,0	9,2	13,2
Экономическая журналистика	5,2	6,0	6,1	7,3
Социальная журналистика (образование, здоровье, окружающая среда и т.п.)	22,4	36,4	11,5	21,2
Семья, отношения между мужчиной и женщиной	0,0	1,3	0,0	3,3
Другое	8,7	16,6	8,4	12,1
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Согласно информации, полученной в ходе экспертных интервью, в организациях, относящихся к сфере СМИ, которые негласно находятся под влиянием властей (в Грузии и Молдове, в России – в государственных СМИ), выбор тематики, которую освещает журналист, определяется, в первую очередь, редакционной политикой издания. Решения принимает главный редактор. Кроме того, по мнению экспертов, в изданиях существуют негласные правила, ориентирующие журналистов на то, о чем следует писать, а о чем – нет, присутствует высокий уровень самоцензуры.

В независимых медиа России, Грузии и Молдовы тему утверждает главный редактор, однако у журналистов есть возможность приходить со своими идеями. Если новый сотрудник приходит с определенной темой, которая интересна медиа, то она остается за ним.

Гендерную дискриминацию в выборе тематики эксперты не усматривают, полагая, что ключевую роль при распределении тем играют профессиональные качества журналиста, его специализация, а не принадлежность к мужскому или женскому полу.

Отдельное внимание в ходе экспертных интервью было уделено ситуации с журналистскими расследованиями. В России среди тех, кто чаще занимается журналистскими расследованиями, эксперты выделяют мужчин, однако они видят и тенденцию к приходу в эту сферу женщин. В Грузии журналистские расследования немногочисленны, однако эксперты подчеркивают, что по данному направлению работают в основном женщины. В Молдове эксперты отмечают высокую долю молодежи, работающей по данному направлению, гендерных диспропорций не отмечено.

Для данного вида журналистики характерны высокие риски, среди которых угрозы, преследования и т.д. Поскольку в проведенном в России исследовании 2016 г. данный вопрос не изучался, для целей настоящего межстранового анализа летом 2018 г. был проведен мини-опрос работников российских СМИ, в котором им задавались вопросы, аналогичные тем, на которые отвечали их грузинские и молдавские коллеги. Как следует из данных таблицы 60, более 60% опрошенных россиян сталкивались с негативными проявлениями в свой адрес, обусловленными их профессиональной деятельностью. Таким образом, информация, полученная в рамках анкетного опроса, проведенного в 3-х странах, говорит о проявлении вражды в отношении работников СМИ как о достаточно широко распространенном явлении. При этом более остро эта проблема стоит в Молдове, где с проявлениями ненависти, угрозами или преследованиями с той или иной регулярностью сталкивались почти 2/3 респондентов. Россия в этом отношении занимает промежуточное положение, находясь в близком соседстве с замыкающей тройку Грузией.

Конечно, основная масса сталкивавшихся с проявлениями вражды респондентов, встречалась с этим явлением эпизодически: кто-то - однократно, кто-то - время от времени. Тем не менее, нельзя не отметить: в каждой из обследованных стран почти каждый десятый опрошенный работник масс-медиа часто подвергался моральному прессингу.

При этом во всех странах в данном вопросе обнаруживаются определенные гендерные различия. В целом женщины несколько реже, чем мужчины сталкиваются с проявлениями вражды, связанными с выполнением своего профессионального долга. Менее всего такие различия выражены в Молдове, где почти одинаковая доля работающих в СМИ мужчин и женщин (хотя и на уровне 30-33%) никогда не сталкивалась с проявлениями вражды. Наиболее заметная разница в долях мужчин и женщин среди респондентов, выбравших ответ «нет, никогда» – в Грузии (50% женщин против 34,5% мужчин, что, возможно, в определенной степени объясняется еще и традициями Кавказа, где к женщинам проявляют почтение, но, в то же время, видимая миру инициатива принадлежит мужчинам). В России разница также есть, но - чуть меньше: доля женщин, никогда не сталкивавшихся с проявлениями вражды на 11% больше, чем доля мужчин, выбравших аналогичный ответ. Правда, в России, как и в Грузии, женщин, часто сталкивавшихся с проявлениями вражды, несколько больше, чем мужчин.

Таблица 60. Распределение ответов на вопрос «Вы когда-нибудь сталкивались с ненавистью, угрозами или преследованиями, связанными с вашей профессиональной деятельностью?» в России, %

Варианты ответов	Доля респондентов
Да, часто	9,5
Да, иногда	20,6
Да, один или два раза	32,5
Нет, никогда	37,3
Итого	100,0

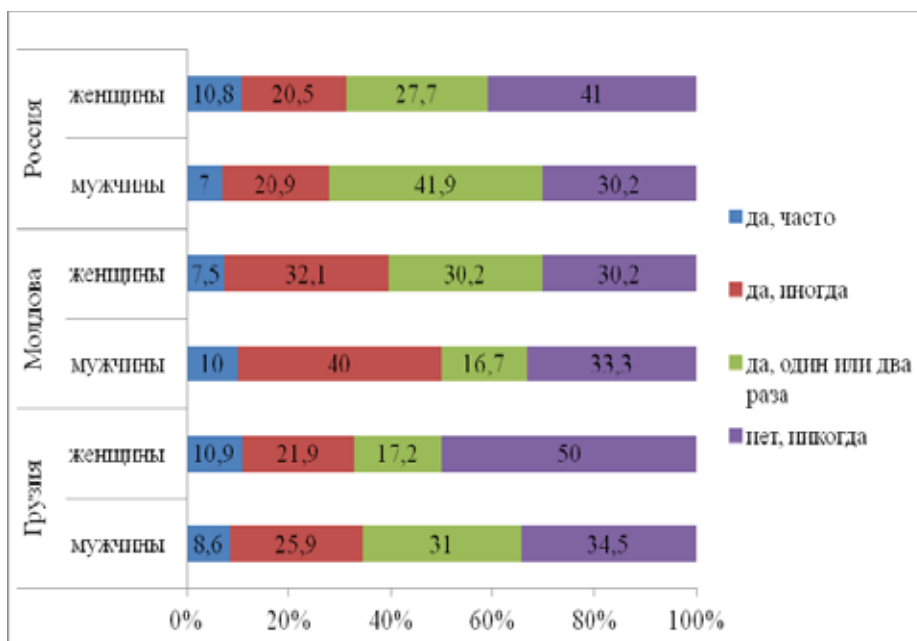


Рисунок 42. Распределение ответов на вопрос «Вы когда-нибудь сталкивались с ненавистью, угрозами или преследованиями, связанными с вашей профессиональной деятельностью?» по странам, %

Что касается увязывания проявлений ненависти к представителям масс-медиа с их полом, то во всех трех странах респондентов, предполагающих такую связь, – сугубое меньшинство на уровне 9-13%. При этом в России среди респондентов-мужчин не оказалось ни одного, кто бы так думал (табл. 61), здесь ненависть, связанную с полом, ощущают только женщины. В Грузии же и Молдове, среди тех 7-15% респондентов того и другого пола, кто предполагает наличие такой связи, наблюдаются несущественные гендерные различия, причем, если в случае Грузии таковых несколько больше среди женщин (15,0% против 10,5%), то в Молдове, напротив, среди мужчин (13,3% против 7,7%).

Таблица 61. Распределение ответов на вопрос «Могут ли, по вашему мнению, испытываемые по отношению к Вам ненависть, угрозы или преследования быть связаны с вашим полом?» в России, %

Варианты ответов	Пол		Итого
	мужской	женский	
Да	-	13,4	8,9
Нет	100,0	86,6	91,1
Итого	100,0	100,0	100,0

Как в случае Грузии, так и в случае Молдовы эксперты подтверждают довольно распространенную практику давления на журналистов и угроз в их адрес. И там, и там это, прежде всего, связано с журналистскими расследованиями и иными публикациями, в

которых политики, чиновники, представители силовых структур и т.п. предстают не в лучшем виде. К счастью, случаев физической расправы с журналистами эксперты не припоминают. В основном, воздействие на журналистов осуществляется либо через прессинг подконтрольного власти руководства СМИ (где такой контроль имеется), либо через шантаж со стороны недовольных публикацией лиц и структур, либо через организованную травлю журналистов на Интернет-сайтах; еще одним способом давления является угроза обращения в прокуратуру или суд. При этом грузинские и молдавские эксперты говорят о противоположных тенденциях, наблюдаемых в их странах в последние годы: если в Грузии, по словам экспертов, ситуация, в целом, улучшается, то в Молдове, напротив, давление на журналистов усиливается. Хотя российским экспертам в исследовании 2016 г. прямых вопросов относительно угроз в адрес работников СМИ не задавалось, из их ответов на другие вопросы (почему проводится мало журналистских расследований, какова роль СМИ в политическом процессе и т.п.) можно сделать вывод о том, что в России ситуация в определенной степени похожая.

6. ДИСКРИМИНАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ НА КАРЬЕРУ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТРУДА

Гендерная дискриминация и возможности карьерного роста в медиасфере являются центральным пунктом нашего научного проекта. Поэтому для изучения данного круга проблем во всех трех странах был использован как количественный метод массового анкетного опроса, так и качественный метод глубинных экспертных интервью. В анкете работникам СМИ был задан прямой вопрос о том, существует ли в медиаотрасли гендерная дискриминация. Ответы на этот вопрос (с разбивкой по полу) представлен в таблице ниже (табл. 62).

Как можно убедиться из данных таблицы, во всех трех странах наиболее распространенный ответ на вопрос о наличии дискриминации в медиаотрасли – отрицательный. В Грузии и Молдове его выбрали более половины респондентов (58,2 и 57,8% соответственно), а в России и того больше – 62,5%. При этом среди мужчин-журналистов, значительно больше, чем среди женщин-журналисток доля тех, кто наличие дискриминации отрицает. В Грузии две трети мужчин-журналистов (63,8%) считают, что гендерной дискриминации в медиаотрасли не существует, а среди женщин – чуть больше половины (53,1%). В Молдове ответы мужчин, отрицающих наличие в медиа

дискриминации, еще более распространены – 70,0%, а женщин, разделяющих такое мнение только 50,9%. Но самый большой гендерный разрыв в данном вопросе – в России, где 75% мужчин придерживаются мнения, что в медиаотрасли нет дискриминации, тогда как среди женщин лишь 52,9%.

Таблица 62. Распределение мнений респондентов на вопрос: «Дискриминация по полу запрещена законодательством. Но существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере в Вашей стране?»

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	Итого
Грузия			
Скорее да	24,1	35,9	30,3
Скорее нет	63,8	53,1	58,2
Затрудняюсь ответить	12,1	10,9	11,5
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Скорее да	23,3	37,7	32,5
Скорее нет	70,0	50,9	57,8
Затрудняюсь ответить	6,7	11,3	9,6
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Скорее да	12,9	33,1	23,9
Скорее нет	75,0	52,9	62,5
Затрудняюсь ответить	12,1	14,8	13,6
Итого	100,0	100,0	100,0

Среди респондентов, признающих наличие дискриминации в медиаотрасли, во всех трех странах женщин в полтора-два раза больше, чем мужчин. В Грузии признали дискриминацию 24,1% мужчин-журналистов и 35,9% женщин; в Молдове – 23,3% мужчин и 37,7% женщин; в России 12,9 и 33,1% соответственно (разница в ответах в 2,5 раза!). Как видно из этих данных, наибольшая доля женщин, признающих наличие гендерной дискриминации (из всех анализируемых стран) – в Молдове (37,7%), что свидетельствует об определенном неблагополучии с трудовыми и профессиональными правами женщин в медиаотрасли этой страны.

Один из вариантов объяснения причин, по которой значительная доля медиа-работников отрицает наличие дискриминации в своей отрасли может быть связан с их любовью к своей профессии и отрасли, как было показано выше. Также можно предположить, что причина в недооценке различий между прямой и косвенной дискриминацией. Дело в том, что отсутствие в современных обществах прямой дискриминации на законодательном уровне (де-юре) создает иллюзию, что дискриминации в сфере труда уже давно не существует. Однако, по ответам женщин-журналисток видно, что о существовании косвенной дискриминации на рабочих местах, то есть (де-факто), они знают не понаслышке, а на собственном опыте. Поэтому этот вид неравенства в сфере труда чаще всего называют гендерной дискриминацией. Чтобы выявить сферы, в которых женщины наиболее дискриминированы, респондентам (женщинам и мужчинам), признавшим факт существования дискриминации в медиаотрасли, был задан вопрос: «Если, по Вашему мнению, дискриминация в медиасфере существует, то в каких вопросах?». В таблице 63 представлены взгляды мужчин и женщин на дискриминацию с точки зрения сфер, где она проявляется.

Таблица 63. Распределение ответов на вопрос «Если, по Вашему мнению, дискриминация в медиасфере существует, то в каких вопросах?», %

Варианты ответов	Грузия		Молдова		Россия	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины
В вопросах оплаты труда	32,0	40,0	41,7	57,1	33,3	43,8
В возможностях карьерного роста	48,0	34,3	33,3	34,3	37,5	37,5
В возможностях занимать руководящие должности	84,0	40,0	83,3	37,1	44,4	44,8
В возможностях работать по интересующей тематике и получать интересные задания	4,0	17,1	16,7	28,6	7,4	27,1
В возможностях совершать интересные командировки	16,0	22,9	8,3	22,9	14,8	30,2

Мнения женщин о наиболее болезненных для них сферах дискриминации во всех трех странах совпали – это вопросы оплаты труда и ограничение возможности занимать руководящие должности (что в очередной раз подтверждает: проблема «стеклянного

потолка», и гендерного разрыва в заработной плате для женщин, работающих в медиасфере, – наиболее острые). Наличие дискриминации в данных вопросах отметили 40,0–44,8% женщин. Мужчины из всех трех стран на первое место по значимости поставили также проблему «стеклянного потолка», при этом в Грузии и Молдове мужчины сочли ее даже в двое более серьезным барьером в карьере, чем женщины (84,0 и 83,3%). Дискриминацию в возможностях карьерного роста отметили более трети женщин во всех странах: в Грузии и Молдове по 34,3%, а в России даже чуть больше – 37,5%. Мужчины из Грузии придали этой проблеме даже несколько большее значение, чем женщины (48,0%). Что же касается ограничений в возможностях получения интересных заданий, работы по интересующей тематике, а также в возможностях совершать интересные командировки, то для существенной части женщин наличие таких ограничений очевидно, в то время как мужчины их мало замечают. Расхождения в оценках значимости этих вопросов у женщин, по сравнению с мужчинами наиболее значительные – в 2-4 раза.

В данном вопросе анкеты у респондентов была возможность предложить и собственную трактовку проблемы гендерной дискриминации, и некоторые респонденты ею воспользовались. Приводим наиболее интересные из комментариев участниц и участников нашего опроса.

В Грузии – наиболее активными в написании комментариев были не те, кто дискриминацию видит и чувствует, а те, кто ее отрицает, и такие комментарии написаны каждым десятым из опрошенных. В основном в них отражена непоколебимая уверенность, что в грузинских СМИ нет и не может быть дискриминации женщин. Вот три наиболее типичных примера:

«В сфере СМИ нет дискриминации прав женщин!»

«Не может быть»;

«Я затрудняюсь увидеть дискриминацию женщин в СМИ моей страны».

В Молдове комментариев к данному вопросу мало (5 шт.) и в трех из них также отрицается дискриминация, но по своеобразным основаниям:

«Не существует дискриминации. Возможная разница является результатом выбора, который сделали сами женщины»;

«Нет дискриминации в этой области. В этой области больше женщин, чем мужчин».

В одном из комментариев дискриминация представлена не только в отраслевом, но и в глобальном масштабе:

«В вопросах оплаты труда, в возможностях совершать интересные командировки, женщин используют, обязывают или они вынуждены работать над сюжетами, для которых нужно больше времени и усилий, которые меньше оплачены или, наоборот, которые принесут больше прибыли компании, или от которых мужчины отказываются. Это общая ситуация для всех областей в стране, в том числе юстиция, индустрия и др.»

В комментариях российских экспертов отражен определенный плюрализм мнений в вопросах о гендерной дискриминации:

«В каждом СМИ все очень индивидуально и зависит от той политики, которую проводит редактор».

«В моей организации только женщины, поэтому судить сложно. У мужчин определенно запросы выше и работать с ними тяжелее. Мы при прочих равных стараемся работать с женщинами».

«Один раз меня не хотели пускать в командировку в лагерь беженцев в Средней Азии, потому что «опасно девушке». Но удалось переубедить начальство».

«Это все индивидуально, и количественными данными до истины тут не докопаешься».

Ситуация с возрастной дискриминацией в разных странах складывается по-разному. Например, в России существует дискриминация на рынке труда, поэтому многих студентов и выпускников журналистских факультетов без опыта работы просто не принимают. В Молдавии ввиду высокой кадровой миграции и ограниченного предложения кадров на рынке труда сделать карьеру в медиасфере, особенно на независимых площадках, сегодня можно довольно быстро. Поэтому можно встретить главного редактора в возрасте 22–25 лет. В целом эксперты отмечают, что журналистика все больше молодеет.

Выше были проанализированы мнения журналистов о наличии гендерной дискриминации. Данные анкетного опроса о фактическом распределении женщин и мужчин по должностям и статусам иллюстрируют вышеописанные тенденции. Что касается дискриминации в отношении распределения руководящих должностей, то она едва заметна в отношении женщин, работающих только в российских СМИ (табл. 64). Чем выше должность, тем больше вероятность, что ее займут мужчины. Распределение творческих должностей в пользу респондентов-женщин составляет 1,8 к 1, должностей руководителей среднего звена – 1,1 к 1, а должностей высшего звена управления – 0,8 к 1, то есть на верхних должностных ступенях распределение – в пользу мужчин. В других странах подобное не прослеживается: структуры распределения должностей и среди опрашиваемых мужчин, и среди опрашиваемых женщин примерно идентичны друг другу.

**Таблица 64. Распределение ответов на вопрос:
«Укажите должность, которую Вы занимаете», %**

Пол	Должность, которую Вы занимаете:			Итого
	творческая (журналист, репортер и т.п.)	руководящая (гл. редактор, директор, топ- менеджер и т.п.)	руководитель среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)	
Грузия				
Мужской	69,5	20,3	10,2	100,0
Женский	68,8	21,9	9,4	100,0
В среднем	69,1	21,1	9,8	100,0
Молдова				
Мужской	43,3	40,0	16,7	100,0
Женский	45,3	39,6	15,1	100,0
В среднем	44,6	39,8	15,7	100,0
Россия (опрос 2016 г.)				
Мужской	32,4	47,5	20,1	100,0
Женский	47,3	34,1	18,6	100,0
В среднем	40,5	40,2	19,3	100,0

Статистический анализ в рамках исследования 2016 г. показал, что в России в федеральных СМИ, имеющих, по мнению ряда экспертов, кроме прочего, значительно большее влияние на формирование общественного мнения, доля женщин-руководителей заметно меньше, нежели женщин-руководителей в региональных и, тем более, местных СМИ. Данная тенденция прослеживается и в рамках нашего массового анкетного опроса. Результаты опроса позволяют привести данные только по России. Так, среди попавших в выборку российских руководителей (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) *местных* изданий женщины составляют две трети – 64,7% (табл. 65). Женщин среди главных редакторов всех муниципальных газет в России, составляет 54%. Что касается руководителей среднего звена, то среди респондентов, попавших в нашу выборку, доля женщин еще выше – три четверти (75,0%). В то же время, среди попавших в выборку респондентов, работающих в региональных СМИ, женщин-руководителей (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) гораздо меньше – около одной трети (36,5%). Среди попавших в выборку работников федеральных СМИ женщин – руководителей высшего звена также около 40%. О наличии «стеклянного потолка» свидетельствует и тот факт, что среди творческих работников (журналистов, репортеров и т.п.) женщин больше, нежели мужчин. Таким образом, несмотря на то, что разница в соотношении численности женщин и мужчин в штате сотрудников с размером СМИ уменьшается, женщины на творческих, но не руководящих должностях сохраняют свое численное превосходство перед мужчинами.

Таблица 65. Распределение ответов на вопрос: «Должность, которую Вы занимаете?» в зависимости от уровня СМИ по охвату аудитории в России, %

Варианты ответов	Женщины	Мужчины	Итого
Работники муниципальных СМИ			
Руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.)	64,7	35,3	100,0
Руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)	75,0	25,0	100,0
Творческие работники (журналист, репортер и т.п.)	66,7	33,3	100,0
В среднем	66,7	33,3	100,0
Работники региональных СМИ			
Руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.)	36,5	63,5	100,0
Руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)	58,6	41,4	100,0
Творческие работники (журналист, репортер и т.п.)	68,1	31,9	100,0
В среднем	53,1	46,9	100,0
Работники федеральных СМИ			
Руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.)	40,0	60,0	100,0
Руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)	38,1	61,9	100,0
Творческие работники (журналист, репортер и т.п.)	58,3	41,7	100,0
В среднем	48,1	51,9	100,0

Таким образом, исследованием выявлено, что существуют барьеры для перехода женщин на более высокую ступень карьерной лестницы – непосредственно к руководству изданиями, обеспечивающему гораздо большую отдачу на вложенный труд как в части дохода и престижа, так и в плане влияния на общественное мнение.

Большой интерес и ценность для прояснения проблем гендерной дискриминации в исследуемых странах представляют авторитетные мнения экспертов по этому вопросу, высказанные ими в глубинных интервью. Работники медиа очень чувствительны к теме дискриминации, но их волнуют не только гендерные ее аспекты, а также иные, например, связанные со свободой слова, коррупцией, цензурой, давлением со стороны властей и т.п.

Взгляд экспертов из Грузии на проблему скорее глобальный, чем связанный только с медиаотраслью. По мнению одного из экспертов проблемы гендерной дискриминации должны решаться на всех уровнях. Кроме этого, следует продвигать женщин на высшие уровни власти, политики и бизнеса. Данный фактор также будет способствовать снижению гендерного неравенства.

Эксперт 2: *«Я думаю, что равенства нет, потому что больше женщин работают журналистами, редакторами, продюсерами, а что касается того уровня, где принимаются решения – там больше мужчин работают».*

Эксперт 2: *«Конечно, это очень комплексная проблема, потому что здесь свою роль играют и финансовые вопросы, и экономически-социальные. И если в стране вот эти вопросы не смогут решить и не станет работа журналиста престижной (в хорошем смысле), я думаю, что вот такая ситуация останется. И, с другой стороны, конечно, нужно продвигать женщин в других сферах, чтобы и в бизнесе, и в политике, и в высших уровнях, где принимаются решения, – там начали работу женщины. И потом я думаю, что вот этот дисбаланс всё-таки будет постепенно исчезать».*

По мнению экспертов из Грузии, на одной и той же позиции мужчина и женщина получают одинаковую зарплату. Другое дело, что позиции у них разные, то есть на вершине гендерной пирамиды власти в медиа находятся мужчины, и эту проблему дискриминации эксперт считает наиболее важной.

Эксперт 2: *«Я так не могу сказать, что в сфере журналистики такое различие есть. Но генеральным директором телевидения, например, я не припомню, чтобы была какая-нибудь женщина когда-либо. Вот в этом есть проблема. Но редакторами являются и женщины, и мужчины, и там нет такой разницы с зарплатами. Но самые высокие посты до сих пор, конечно, занимают мужчины».*

Молдавские эксперты, также как и респонденты уверены, что разрыва в оплате труда между мужчинами и женщинами, занимающими одну и ту же должностную позицию нет. По их мнению, если такая ситуация и происходит, то, скорее всего, в частном порядке и в отдельных случаях. Ключевую роль, как при устройстве на работу, так и при установлении заработной платы сотруднику, будь то мужчина или женщина, играют профессиональные качества журналиста, их востребованность в медиаструктуре.

Эксперт 4: *«У нас в медийной сфере я его (разрыв в оплате) не вижу абсолютно. Я знаю, что этого нет. Потому, что в медийной сфере все связано исключительно с профессионализмом человека. Насколько человек хорош для одной или для другой СМИ-компании, насколько его профессиональный потенциал нужен и важен».*

Разницу в оплате труда между мужчинами и женщинами, эксперт объясняется нацеленностью мужчин на более высокие статусные позиции по сравнению с женщинами.

Эксперт 5: *«Я не знаю, есть ли у нас есть официальные измерения в сфере СМИ, но у нас есть официальные измерения по экономике в среднем. И у нас в Молдове есть разница в*

зарплате среди мужчин и женщин. То есть это не значит, что если мужчина приходит на работу на ту же позицию, ему дадут больше, чем женщине. Просто мужчина контролирует больше постов, которые лучше оплачиваются».

Российские эксперты значительное место уделяют возможностям карьерного продвижения женщин и тем качествам, от которых этот рост зависит. Среди качеств, способствующих продвижению по службе, эксперты выделяют профессионализм, умение находить источники информации. В то же время в государственных СМИ, как уверяют эксперты, важно уметь «встраиваться» в систему и демонстрировать лояльность.

Эксперт 2: *«Мне кажется, что в медиаотрасли главное условие карьерного роста это профессионализм. Если человек профессионально работает и трудоспособен, он растет. Если у него есть определенные амбиции, он тоже растет. Если этого нет, тогда это от гендера не зависит».*

Эксперт 1: *«Все издания разные. Что касается таких изданий, как «Деловой Петербург», то там очень жесткие планы, очень жесткие требования, там надо иметь крепкое здоровье, надо иметь источники информации. А там где государственные ангажированные СМИ, там нужно иметь некую «спину», умение держать язык за зубами, лишнего не говорить, демонстрировать свою лояльность».*

Эксперт 5: *«Думаю, надо уметь очень хорошо встраиваться в систему, не противоречить ей, как «пазл» войти в эту картинку, подойти ей со всех сторон. Но это сложная задача. Для журналиста (если ты - настоящий журналист) это очень тяжело. Это разные вещи: стать редактором и быть журналистом. Для редактора умение приспособливаться, как-то вписываться, может быть, отчасти и нужно. Но только отчасти. Потому что или ты представляешь интересы подписчиков, читателей, зрителей, или ты обслуживаешь власть. К сожалению, сейчас очень многие СМИ являются продолжением PR-служб. Это очень заметно. Есть якобы независимые СМИ, но на самом деле они финансируются какими-то очень серьезными структурами - кто-то за этим есть».*

В то же время, женщинам приходится играть по мужским правилам и, судя по статистике руководства СМИ, особенно на высоком по охвату аудитории уровне, они часто проигрывают.

Эксперт 5: *«Не пробит этот «стеклянный потолок». Мне кажется, что отчасти это от того, что женщины сейчас вынуждены играть по мужским правилам. И не только по мужским, но и по правилам власти - что она диктует, какую повестку поставит».*

Подводя итог рассмотрению различных точек зрения экспертов анализируемых стран на проблемы гендерной дискриминации, можно сделать вывод о том, что, по их мнению, медиа встроены в общую систему взаимодействия и социальных и властных отношений в их обществах. И если в обществе царит дискриминация нарушение прав, то

странно ожидать от медиа исключения из правил. Нельзя построить «гендерный рай» в одной отдельно взятой отрасли, даже если это медиа.

Для прояснения отношения респондентов к складывающейся диспропорции представленности мужчин и женщин на руководящих должностях, в ходе массового анкетного опроса были задан вопрос, кого бы они, будь у них такой выбор, предпочли видеть в качестве своих руководителей - мужчину или женщину. Распределение ответов на данный вопрос по странам в зависимости от пола респондентов представлены в Таблице 66.

Таблица 66. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих руководителей?», %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	В среднем
Грузия			
Мужчины	5,3	8,3	6,8
Женщины	24,6	15,0	19,7
Не имеет значения	70,2	76,7	73,5
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Мужчины	3,3	15,7	11,1
Женщины	23,3	5,9	12,3
Не имеет значения	73,3	78,4	76,5
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Мужчины	41,7	51,5	47,0
Женщины	6,5	9,6	8,2
Не имеет значения	51,8	38,9	44,8
Итого	100,0	100,0	100,0

Наиболее толерантно и мужчины, и женщины, работающие в сфере журналистики, относятся к полу «проективного» руководителя в Молдове. Здесь 73,3% мужчин-журналистов и 78,4% журналисток заявили в анкетном опросе, что для них не имеет значения пол их руководителя. Грузинские респонденты так же проявили себя в ответе на данный вопрос вполне непредвзято: для 70,2% мужчин и 76,7% женщин-журналистов пол их руководителя не имеет значения. Наименее толерантны в вопросах пола руководителя оказались российские журналисты: лишь 38,9% женщин-журналисток и чуть больше

половины мужчин (51,8%) согласились с тем, что пол руководителя для них не имеет значения. Интересная коллизия возникает при анализе ответов респондентов из разных стран, предпочитающих видеть в качестве руководителя мужчину или женщину. За исключением нейтральной позиции по отношению к полу руководителя, описанной выше, в Грузии и мужчины, и женщины, а в Молдове – мужчины – отдали свои голоса в пользу руководителя-женщины (от 15 до 24%). А вот молдавские журналистки и российские мужчины и женщины – журналисты, меньше всего готовы работать с «шефом в юбке» (от 5,9 до 9,6%). Зато они же значительно чаще, чем грузинские журналисты, предпочли бы иметь своим начальником мужчину (от 15,7 до 51,5%). Эта последняя цифра принадлежит женщинам-журналисткам из России, более половины из которых предпочли видеть своим шефом мужчину. Конечно, неверно было бы трактовать это как женскую мизогинию (женоненавистничество), как об этом стало модно писать в последнее время. Вероятно, с одной стороны, это гендерный стереотип, что начальником должен быть мужчина, а с другой – просто желание гендерного разнообразия на работе, тех, кто устал работать в сильно феминизированной отрасли, какой является российские медиа. Интересно, задумывались ли российские журналистки, которые недовольны, что их карьерному росту мешает «стеклянный потолок», о том, что если бы их мечта сбылась, и они получили кресло руководителя, то столкнулись бы именно с таким неприязненным отношением к себе подчиненных только из-за того, что они женщины. Вот почему надо всеми силами противостоять гендерным стереотипам и способствовать гендерному равенству. Есть основание считать, что у работников медиаотрасли возможностей воздействия на общественное мнение больше, чем у занятых в большинстве других отраслей.

Аналогичный вопросу о выборе руководителя респондентам был задан вопрос об их предпочтениях относительно коллег: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?». И здесь, в отличие от ситуации, рассмотренной выше, респонденты из разных стран (включая Россию) проявили высокий уровень толерантности. Подавляющее большинство из них (около 70%) ответили, что пол коллеги для них значения не имеет. Таким образом, сложившиеся в должностной иерархии гендерные конфигурации, по-видимому, отвечают имеющимся у значительной части работающих в СМИ женщин и мужчин представлениям о деловых качествах мужчин и возможности выстраивания с мужчинами-руководителями и коллегами разного пола продуктивного служебного взаимодействия.

Распределения женщин и мужчин по рабочим местам с разной степенью социальной защищенности. Анализируя проблемы дискриминации в медиасфере

необходимо остановиться еще на одном важном вопросе, а именно на гендерных аспектах найма в отрасль и на проблеме распределения женщин и мужчин по рабочим местам с разной степенью социальной защищенности. Вопрос о гендерных аспектах занятости обострился и стал глубоко изучаться и широко дебатироваться только в самое последнее время. Все началось с отчета на Давосском экономическом форуме 2016 года: «Женщины и работа в четвертой промышленной революции». В отчете была высказана серьезная озабоченность по поводу *нарастания гендерного неравенства* в сфере труда и в обществе в целом⁷.

Анализ современной сферы труда показывает, что в настоящее время обозначились тенденции углубления гендерного неравенства, как реакции на новые вызовы, связанные с нарастанием гибкости рынка труда и форм занятости, что обусловлено, с одной стороны, новыми технологиями и цифровизацией экономики, а с другой – прекарризацией занятости.

Прекарризация занятости – это рост ее неустойчивости и нестабильности. Формирование гибкого рынка труда сопровождается экспансией новых нестандартных форм и видов занятости. Наиболее негативным последствием распространения большинства видов нестандартной занятости является потеря социальной защищенности (оплата отпуска, в том числе декретного, больничных листов и т.п.), которую дают трудовые отношения, основанные на бессрочном трудовом договоре. Участие в нестандартной занятости для работников может быть добровольным (например, фрилансеры) или вынужденным. В настоящее время переход значительной части наемных работников к нестандартной занятости является *вынужденным*, и поэтому принимает форму неустойчивой занятости или прекариата. Специалисты отмечают, что *три* социальные группы, потенциально подверженные прекарризации: молодежь, женщины и пожилые работники.

Медиасфера интересна для анализа проблем прекарризации занятости тем, что в ней достаточно широко представлены оба вида нестандартной занятости, как добровольный (фрилансеры) так и вынужденной, так называемые «внештатники» и работающие по устной договоренности (прекариат). Разница между фрилансерами и прекариатом – принципиальная. Первые – это в основном высокопрофессиональные журналисты,

⁷ Женщины и работа в четвертой промышленной революции. Отчет Всемирного Экономического Форума. URL: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>. (дата обращения: 15.09.2018).

которые сотрудничают с разными медиа на своих условиях. Внештатники и работающие по устной договоренности – это те, кого работодатели не хотят брать в штат, и поэтому они вынуждены работать по гражданско-правовым договорам, или вообще по устной договоренности с зарплатой «в конверте». Эти два вида неустойчивой занятости не предусматривают социальных гарантий занятости, таких как оплачиваемый отпуск, в том числе, декретный, оплата больничного и т.п.

В исследовании по данному вопросу было выдвинуто две гипотезы, которые анкетный опрос в трех странах должен был подтвердить или опровергнуть. Первая: женщин, среди занятых нестандартными видами занятости больше, чем мужчин; вторая: женщин среди прекариата, то есть имеющих неустойчивую занятость, больше, чем мужчин. В таблице 67 приведены данные по трем странам, показывающие на каких условиях найма работают обследованные нами мужчины и женщины журналисты.

Для проверки первой гипотезы мы проанализировали сколько мужчин и женщин в медиаотрасли трех стран трудятся в штате, а сколько имеет нестандартную занятость (то есть все, кто не имеет бессрочного трудового договора). Из таблицы видно, что среди всех опрошенных в Молдове 86,7% мужчин, работают по трудовому договору (т.е. в штате), а среди женщин таких значительно меньше – только 75,5%. Разница значительная – 12%. Из всех опрошенных в России мужчин работают по трудовому договору 90,7%, а среди женщин – только 85,4% (разница 5,3%). В Грузии работающих в штате по трудовому договору мужчин и женщин практически поровну (76,0%), женщин даже чуть больше – на 0,3% (но это можно считать ошибкой выборки). Таким образом, для России и Молдовы первая гипотеза, что женщин среди занятых нестандартными видами занятости больше, чем мужчин, полностью подтвердилась. Но и Грузия не дала противоречащих этой гипотезе данных. Однако анализ данных нашего анкетного опроса, проведенного в трех странах, доказал не только и не столько гипотезу, сколько тот факт, что женщины чаще, чем мужчины работают в медиаотрасли на условиях нестандартной занятости, а в этом случае их трудовые права никак не защищены и у них нет ни каких социальных гарантий. Учитывая, что медиаотрасль феминизирована и в ней занято много молодежи, велика вероятность попадания в ситуацию нестандартной занятости именно молодых женщин-журналисток репродуктивного возраста, которым очень нужна социальная защита.

Таблица 67. Распределение респондентов по видам найма в медиаотрасли, %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	В среднем
Грузия			
Штатный сотрудник (трудовой договор)	75,9	76,2	76,0
Внештатный сотрудник (гражданско-правовой договор)	8,6	11,1	9,9
Фрилансер (контракт с независимым исполнителем)	5,2	1,6	3,3
Работаю по устной договоренности (без письменного договора)	10,3	11,1	10,7
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Штатный сотрудник (трудовой договор)	86,7	75,5	79,5
Внештатный сотрудник (гражданско-правовой договор)	10,0	13,2	12,0
Фрилансер (контракт с независимым исполнителем)	3,3	7,5	6,0
Работаю по устной договоренности (без письменного договора)	1,0	3,8	2,4
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Штатный сотрудник (трудовой договор)	90,7	85,4	87,2
Внештатный сотрудник (гражданско-правовой договор)	2,3	3,7	3,2
Фрилансер (контракт с независимым исполнителем)	2,3	4,9	4,0
Работаю по устной договоренности (без письменного договора)	4,7	6,1	5,6
Итого	100,0	100,0	100,0

Для проверки второй гипотезы, было проанализировано, насколько чаще женщины, чем мужчины работают на условиях неустойчивой занятости (внештатники + работающие по устной договоренности, но без фрилансеров). Оказалось, что в Грузии на условиях неустойчивой занятости трудятся практически каждый пятый работник медиасферы: 18,9% мужчин и 22,2% женщин. В Молдове доля таких работников меньше, чем в Грузии и России, но зато разрыв между мужчинами и женщинами, работающими на самых

невыгодных условиях найма, оказался больше. Только 11,0% молдавских журналистов трудятся на социально незащищенных рабочих местах, в то время как среди женщин – 17,0%. И, наконец, в России оказалась самая низкая доля и самый небольшой разрыв в занятости мужчин и женщин в качестве внештатников и работающих по устной договоренности: 7,0% мужчин и 9,8% женщин. Несмотря на разницу в показателях неустойчивой занятости, вторая гипотеза подтвердилась для всех трех стран: женщин среди работающих в условиях случайной рискованной занятости больше, чем мужчин. Таким образом, наше исследование доказало, что гендерная асимметрия в этих видах занятости выражена достаточно четко. А, следовательно, преобладание женщин на социально незащищенных рабочих местах доказывает, что в медиаотраслях трех изученных нами стран практики дискриминационного найма на работу в отношении женщин распространены шире, чем в отношении мужчин.

Проблема с занятыми по устной договоренности наиболее остро стоит в Грузии, где более 10% мужчин и женщин-журналисток работают на таких, практически теневых, условиях найма. В Молдове, напротив, эта проблема не имеет выраженного характера, так как только 1% мужчин и 3,4% женщин получают зарплату в конвертах. Россия занимает среднюю позицию по этому вопросу, а именно 4,7% мужчин и 6,1% женщин работают по устной договоренности и получают зарплату в конверте. Эти цифры совпадают с данными российской статистики по занятости в целом по стране, а, следовательно, российская медиаотрасль ничем не отличается по условиям дискриминационного найма от других отраслей.

Проблемы гендерных аспектов дискриминации, связанных с неустойчивой занятостью, и связанной с этим социальной незащищенностью работников медиа наиболее полно освещены в интервью российских экспертов, которые считают, что проблема защиты работника в социально-трудовой сфере является актуальной.

Эксперт 5: «А еще во многих независимых СМИ делают так: вы приходите, делаете работу, но вы никак не оформлены. Вообще никак! И эти пресловутые зарплаты в конвертах - кто-то думает, что это закончилось в 90-х годах. Ничего подобного. Человек не оформлен, а завтра она - беременная, а послезавтра она рожает... Я не говорю, что это в каждом издании, но такого много, очень много».

Молодые женщины, составляющие преимущественную часть занятых в отрасли, находятся в самом репродуктивном возрасте, и, как отметил эксперт (Эксперт 3), работодатели опасаются брать их в штат из-за боязни, что они уйдут в декретный отпуск. Поэтому женщины составляют большинство среди «внештатников», то есть, тех, кто

работает по гражданско-правовому договору. А, следовательно, они не имеют никаких социальных гарантий, положенных штатному сотруднику.

Эксперт 5: «Очень многие работают по договору. Им говорят: «Вы у нас три месяца поработаете, мы на вас посмотрим». Человек три месяца работает, а дальше - получил деньги или не получили, или получил какой-то минимум и «Ой, знаете, вы нам не подходите...»».

7. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ

Вопрос о гендерных стереотипах является крайне важным, поскольку именно они в большинстве случаев лежат в основе дискриминационных практик в отношении женщин и мужчин, как в сфере труда, так и в обществе в целом. Несмотря на то, что жизнь современного социума быстро и кардинально меняется, представления большей части населения о ролях женщин и мужчин в обществе и семье остаются неизменными и основываются на устаревших гендерных стереотипах. В исследовании нами были рассмотрены наиболее распространенные гендерные стереотипы, имеющих отношение к карьерным претензиям и перспективам мужчин и женщин, а именно: «Для женщин важнее семья, чем работа», «Кормильцем в семье должен быть мужчина», «Женщины сами не склонны делать карьеру» и т.д. Очевидно, что пребывая в социуме, пропитанном патриархальными стереотипами, журналисты осознанно или не осознанно также оказываются носителями определенных стойких гендерных стереотипов. На прояснение данного вопроса в каждой из изучаемых нами стран было нацелено наше исследование. Также мы стремились увидеть общее и особенное во взглядах журналистов Грузии, Молдовы и России на гендерные стереотипы.

Проанализируем, как распределились мнения участников массового анкетного опроса в трех странах, относительно ряда утверждений, имеющих характер гендерных стереотипов. Начнем с наиболее распространенного из них относительно предназначения и предпочтений женщин (табл. 68).

Таблица 68. Мнение респондентов о роли женщин в семье и обществе, %

Верно ли, что для женщин важнее семья, чем работа?	Мужчины	Женщины	Итого
Грузия			
Да	13,0	28,3	21,1
Нет	87,0	71,7	78,9
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Да	50,0	49,1	49,4
Нет	50,0	50,9	50,6
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Да	64,9	58,2	61,4
Нет	35,1	41,8	38,6
Итого	100,0	100,0	100,0

Таблица 69. Мнение респондентов о роли мужчин в семье и обществе, %

Верно ли, что для мужчин важнее работа, чем семья?	Мужчины	Женщины	Итого
Грузия			
Да	5,5	25,4	15,8
Нет	94,5	74,6	84,2
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Да	30,0	32,1	31,3
Нет	70,0	67,9	68,7
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Да	48,8	56,3	52,6
Нет	51,2	43,7	47,4
Итого	100,0	100,0	100,0

Наиболее прогрессивные взгляды на роли женщин в семье и обществе в анкетном опросе продемонстрировали журналисты из Грузии, особенно мужчины (табл. 69). Отрицают традиционные взгляды на роль женщины 87,0% грузинских мужчин и 71,7% респондентов-женщин. Наиболее патриархальных взглядов придерживаются российские журналисты, где данный стереотип разделяют 64,9% мужчин и 58,2% женщин. Молдова в данном вопросе продемонстрировала полный баланс во взглядах, как со стороны респондентов-мужчин, так и женщин – 50/50. Однако такой баланс можно интерпретировать также и как раскол, когда в журналистском сообществе в равной мере присутствуют как прогрессивные, так отсталые взгляды.

В вопросе о роли мужчин, грузинские журналисты, как мужчины (94,5%) так и женщины (74,6%) еще раз продемонстрировали наиболее современные взгляды. Немного от них отстают молдавские журналисты, где мужчины и женщины вновь показали высокую степень сходства во взглядах на роль мужчин: большинство, примерно 70%, не принимают данный стереотип, а чуть менее трети (30-32%), наоборот, поддерживают. В очередной раз в ответах россиян отразилась наибольшая степень приверженности к устаревшим взглядами. Среди них практически половина респондентов, как мужчин, так и женщин поддержали консервативный стереотип о роли мужчины в семье и на работе.

Таблица 70. Мнение респондентов о роли мужчины-кормильца, %

Верно ли, что кормильцем в семье должен быть мужчина?	Мужчины	Женщины	В среднем
Грузия			
Да	11,1	16,4	13,9
Нет	88,9	83,6	86,1
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Да	53,3	26,9	36,6
Нет	46,7	73,1	63,4
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Да	56,3	62,9	59,6
Нет	43,7	37,1	40,4
Итого	100,0	100,0	100,0

Картина с отношением журналистов разных стран к стереотипу о мужчине-кормильце несколько изменилась. Здесь снова прогрессивные взгляды у журналистов из Грузии и традиционные – у журналистов из России, а вот сплоченность во взглядах между молдавскими мужчинами и женщинами – журналистами нарушилась. Более половины (53,3%) журналистов из Молдавии разделяют данный стереотип, а женщины его поддерживают в 2 раза реже (29,9%). Можно предположить, что мужчины-журналисты здесь демонстрируют свою привязанность к мифу, а женщины выступают в роли реалисток, которые видят, что в современных условиях и при современных низких заработных платах мужчины не могут и не должны претендовать на роль кормильца в семье. Российские журналисты также и в данном вопросе продемонстрировали наибольшую стереотипность своих взглядов. Представляется, что с учетом ранее приведенных данных, касающихся мнения участников анкетного опроса относительно того, кого предпочтительнее иметь начальником, коллегой или подчиненным, а также кто – мужчины или женщины – лучше разбирается в той или иной тематике, уместно говорить о более глубокой укорененности в российском обществе стереотипов о гендерных ролях и различиях.

И, наконец, в отношении двух последних стереотипов, приведенных в анкете, что женщины в принципе не склонны делать карьеру и сами не хотят брать на себя властные полномочия и быть руководителями, журналисты (и мужчины и женщины) из всех трех стран проявили полное единодушие взглядов, отрицая эти стереотипы. Во всех странах подавляющее большинство, порядка 90%, ответили на этот вопрос отрицательно, то есть продемонстрировали свое почти единодушное опровержение данных стереотипов. Судя по всему, в этом вопросе в сознании журналистов всех стран верх взяли не консервативные гендерные стереотипы, а реальная жизнь, которую они видят вокруг себя, тем более работая в феминизированной медиасфере. Вероятно, не лекции и тренинги по гендерному равенству и о вреде устоявшихся стереотипов, а только реальная жизнь медленно, но верно будет менять сознание, как журналистов, так и общества в целом.

Еще один аспект, призванный прояснить ситуацию с наличием гендерных стереотипов в медиаотрасли исследуемых стран, был связан с уровнем представленности женщин среди экспертов, которых СМИ приглашают для освещения и анализа значимых событий. Респондентам было предложено указать, часто ли женщин приглашают в качестве экспертов и, если редко, то почему. Распределение ответов на первую часть вопроса по странам, с учетом пола респондентов, выглядит следующим образом (табл. 71).

Таблица 71. Мнение респондентов о том, насколько часто СМИ приглашают женщин в качестве экспертов

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	Итого
Грузия			
Реже чем мужчин	34,5	50,8	43,0
Поровну с мужчинами	56,9	42,9	49,6
Чаще чем мужчин	8,6	6,3	7,4
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Реже чем мужчин	60,0	54,7	56,6
Поровну с мужчинами	40,0	41,5	41,0
Чаще чем мужчин	0,0	3,8	2,4
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Реже чем мужчин	48,6	47,0	47,76
Поровну с мужчинами	42,2	47,0	44,8
Чаще чем мужчин	9,2	6,0	7,5
Итого	100,0	100,0	100,0

Единого мнения, как видно из таблицы, по данному вопросу у респондентов в анализируемых странах нет. Чаще всего были выбраны ответы «реже, чем мужчин» и «поровну с мужчинами» – от 43 до 56% респондентов соответственно. Вариант ответа, что женщин приглашают чаще, чем мужчин, ни в одной из стран не набрал даже 10% (в Грузии и России 7,4–7,5%, а в Молдове всего 2,4%). Одновременно в Молдове отмечена самая высокая доля (56,6%) тех, кто считает, что в СМИ существует гендерная диспропорция в пользу мужчин среди экспертов. В том числе такого мнения придерживаются 60,0% молдавских мужчин-журналистов и 54,7% женщин-журналисток. Напротив, грузинские журналисты (особенно мужчины) продемонстрировали наиболее оптимистичный взгляд на проблему представленности женщин среди экспертов. Лишь чуть более трети (34,5%) грузинских мужчин журналистов считают, что женщин реже, чем мужчин, приглашают в качестве экспертов, а более половины (56,9%) из них уверены, что в данном вопросе существует гендерный баланс (то есть женщин и мужчин приглашают в качестве экспертов поровну). Российские журналисты, как женщины, так и мужчины, продемонстрировали в вопросе о гендерной асимметрии среди экспертов усредненную между Грузией и Молдовой позицию. То есть в мнениях российских респондентов о представленности женщин среди экспертов нет ни молдавского

пессимизма, ни грузинского оптимизма, а от 42,2% до 48,6% россиян (женщин и мужчин) считают, что женщин-экспертов в СМИ или чуть меньше, или поровну с мужчинами-экспертами. Таким образом, нашим исследованием зафиксирован наибольший разброс (почти двукратный) мнений респондентов из разных стран по поводу женщин-экспертов, который продемонстрировали мужчины-журналисты, выбравшие вариант ответа «реже, чем мужчин»: от 34,5% в Грузии, до 60,0% в Молдове (при усредненной позиции по данному вопросу у россиян 48,6%). При этом мнения женщин-респонденток по данному вопросу в соответствующих странах выражены не столь резко, как у мужчин: от 47,0% в России до 54,7% в Молдове. Поэтому, подводя итог по данному вопросу, можно сказать что, «женский взгляд» на значимые проблемы современности представлен в медиа разных стран, во-первых, неравномерно, а во-вторых – недостаточно.

Более редкое появление женщин в СМИ в качестве экспертов можно рассматривать в качестве одного из проявлений гендерных стереотипов и дискриминации. Но важно понять природу обнаруженного явления. С этой целью тем респондентам, которые указали, что в качестве экспертов СМИ предпочитают приглашать мужчин, было предложено поразмышлять над причинами такой ситуации. В анкете был предложен выбор из двух вариантов ответа: «читатели больше доверяют экспертам-мужчинам» и «мужчины выглядят более убедительными», но при этом у респондентов также была возможность дать ответ в свободной форме. Распределение голосов по данному вопросу в разных странах оказалось следующим (рис. 43).

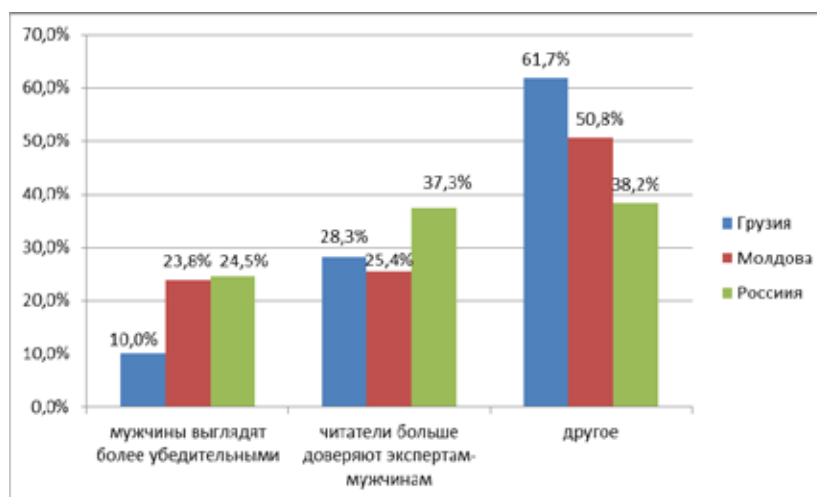


Рисунок 43. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов редко, то почему?», %

Из предложенных нами вариантов ответов на вопрос о причинах низкой представленности женщин среди экспертов СМИ более значимым оказался вариант

«читатели больше доверяют экспертам-мужчинам», который перекладывает ответственность за сексизм в СМИ с журналистов на население, то есть на читателей зрителей, слушателей. Этот вариант ответа набрал в России 37,3%, в Грузии 28,3%, а в Молдове 25,4%. Второй вариант – «мужчины выглядят более убедительными» – респонденты выбирали еще реже: в Грузии 10,0%, в Молдове и России – менее четверти ответивших (23,8 и 24,5% соответственно). Однако из таблицы видно, что в большинстве случаев мнения респондентов по поводу преобладания мужчин среди экспертов СМИ выходят за рамки предложенных нами двух вариантов объяснения данного феномена. Поэтому от 38,2% респондентов в России до 61,7% в Грузии (в Молдове 50,8%) выбрали при ответе на данный вопрос вариант «Другое». А воспользовавшись возможностью дать развернутый ответ, респонденты объясняли предпочтение мужчин-экспертов рядом обстоятельств, которые могут быть объединены в три гендерных кластера и условно могут быть определены как «мужской» и «женский» взгляд, а также «гендерно-нейтральная позиция».

Мужской взгляд сводится к тому, что женщин-экспертов меньше, чем мужчин, потому что они менее заметны и известны. Одним словом, как сказано в одном из комментариев: «В списке больше экспертов мужчин» и точка.

«В первую очередь потому, что в конкретных сферах больше мужчин экспертов, и поиск женщин экспертов требует больше времени и ресурсов, на что СМИ не тратят времени» (Грузия);

«СМИ предпочитают записать более известных экспертов, нежели искать новых» (Грузия);

«Женщин в меньшей степени считают хорошими специалистами как в СМИ, так и в большой части общества» (Грузия);

«Больше мужчин, чем женщин, занимают ключевые должности; их больше в администрациях» (Молдова);

«Больше мужчин занимают публичные должности, соответственно, они появляются чаще как источники информации» (Молдова).

В данном вопросе российские эксперты почти дословно вторят молдавским.

«Мужчины чаще занимают авторитетные должности и могут выступать в качестве экспертов» (Россия);

«Чаще на руководящих должностях находятся мужчины» (Россия);

«Мужчины чаще занимают высокие экспертные должности в нашей стране» (Россия).

«Мужчины чаще занимают руководящие посты и являются общественными лидерами» (Россия).

«Просто среди руководителей больше мужчин, чем женщин» (Россия).

Последний комментарий подводит черту под высказанными выше мнениями респондентов-мужчин из всех трех стран. Интерпретация позиции мужчин-респондентов может быть следующей: медиаотрасль – это всего лишь зеркало, в котором отражается гендерное неравенство в наших обществах, а не «четвертая власть», которая на что-то может/хочет влиять, а тем более менять общественные отношения. Сегодняшние СМИ в наших обществах «не намерены тратить на это время и ресурсы» (см. первый комментарий).

«Женский» взгляд, который отражает озабоченность гендерным неравенством не только и даже не столько в медиаотрасли, сколько в наших обществах в целом.

«Патриархат, рулит (в широком смысле)» (Грузия);

«Мы, к сожалению, живем в патриархальном обществе» (Россия);

«Из-за неравенства полов в нашем обществе» (Россия);

«Работают стереотипы» (Россия);

«Это соответствует сложившемуся гендерному порядку, к сожалению» (Россия).

Из приведенных выше комментариев грузинских и российских женщин-журналисток можно заключить, что среди них есть остро чувствующие гендерное неравенство и осознающие это как серьезную проблему. При этом не только в медиаотрасли, но и в наших обществах в целом. Но, во-первых, их не слишком много (среди опрошенных в Молдове не нашлось ни одной журналистки с подобными взглядами). Во-вторых, несмотря на численное большинство в медиаотрасли, женщины не допущены в ней на ключевые руководящие позиции, которые позволили бы им что-либо изменить.

Гендерно-нейтральная позиция, в которой представлены комментарии, пытающиеся как бы примерить две противоположные позиции, показанные выше. Это мнение в основном сводится к тому, что решающую роль в выборе экспертов играет не пол, а профессионализм.

«Убедительность не зависит от гендера. Зато гендерный баланс экспертов меняется по сферам. По правам человека преобладают женщины, а в политике – мужчины» (Грузия);

«Без преимуществ, равномерно приглашаем мужчин и женщин экспертов» (Грузия);

«Применяется критерий релевантности, не пола» (Молдова);

«Это зависит только от профессиональных качеств, не вижу в этом проблемы» (Молдова);

«50/50» (Молдова);

«У нас много приглашенных женщин. Они более активные и отважные» (Молдова);

«В вопросе выбора спикера самый важный фактор - это профессионализм и глубокие знания в исследуемой области» (Россия);

«В сфере экономики, политики и безопасности мужчины значительно чаще занимают руководящие должности. Больше экспертов-женщин в здравоохранении и образовании» (Россия);

«Главное - чтобы был опытный и адекватный спикер» (Россия).

Таким образом, анализ данных анкетного опроса, посвященных проблеме выбора медийными организациями экспертов для освещения актуальных вопросов современности, проведенный в трех странах, показал широкий спектр мнений респондентов по данной проблеме. В количественном плане преобладает первая позиция, которая была названа условно как «мужской» взгляд (поэтому в кавычках), поскольку ее разделяет также и много женщин-журналисток. Распространенность этой позиции является наглядным подтверждением, с одной стороны, факта дискриминации женщин на рынке труда, и в обществе в целом, а, с другой – что медиа наших стран не критично относятся к проблеме гендерного равенства и в своей деятельности преумножают практики гендерной дискриминации.

С существованием гендерных стереотипов в обществе согласились все опрошенные в ходе исследования эксперты. По словам экспертов, негласно считается, что роль женщины заключается в сохранении семейного очага, для мужчин же первостепенными задачами являются карьера и заработок, чтобы накормить семью.

Эксперт 5: *«Очень мало мужчин в Молдове будут сидеть дома с ребенком. Очень мало мужчин будет заниматься ребенком даже после работы. Они считают, что это роль женщины. Не очень много мужчин будут гулять с детьми. В школе на родительском собрании я вижу в большинстве своем женщин».*

Цементированию гендерных стереотипов часто способствуют медиа, транслирующие в передачах и публикациях перечень качеств и атрибутов успешной женщины.

Эксперт 4: *«Да, конечно, у нас очень много гендерных стереотипов. К сожалению, у нас есть много СМИ, которые укореняют эти стереотипы. Например, у нас есть специальные передачи для женщин, сайты для женщин, которые непосредственно поддерживают этот тон, эти идеи: женщина должна найти богатого мужчину, мужчина должен быть поддержкой, а женщина иметь какой-нибудь магазин одежды. Женщина должна обязательно бывать во всех салонах красоты, чтобы быть правильно воспринятой в гламурном обществе, чтобы у нее был статус какой-то идеальной женщины».*

Эксперты полагают, что чаще всего журналисты, которые способствуют укреплению подобных патриархальных стереотипов, – это сами женщины, чья представленность в СМИ гораздо выше, чем мужчин.

Эксперт 4: *«Сами женщины! Потому, что они больше пишут в СМИ. Тем более, они больше работают с сайтами, направленными непосредственно на женскую аудиторию. Сами женщины – носители таких стереотипов».*

Носителями же стереотипов являются и женщины, и мужчины, поскольку каждый человек независимо от пола является «продуктом» воспитания определенной окружающей среды, семьи, школы, а также общества, в котором он живет и работает.

Эксперт 5: *«И мужчины, и женщины. Молодые происходят из таких-то семей, где мама скажет: «Да, дочка, ты должна заниматься хозяйством», или где отец скажет, что сын должен быть как бы главой семьи. И тогда и девушки, и мальчики вырастают вот такими, с такой информацией. Они думают, что это правильно».*

Мнения экспертов по поводу существования мужской и женской журналистики разошлись. Один из экспертов с полной уверенностью утверждал, что такое разделение есть и касается в основном «женских» и «мужских» тем, по которым работают сотрудники медиаструктур.

Эксперт 6: *«Я считаю, что с этим нужно бороться, то, что существуют темы, которыми занимаются в основном женщины, и темы, которыми занимаются в основном мужчины, однозначно».*

Остальные эксперты высказали точку зрения, что сейчас подобное разделение практически не наблюдается.

Эксперт 4: *«В Молдове этого нет. Допустим, я не знаю, спортивные программы, больше создаются для мужчин, да? Мужчины больше интересуются спортом. Или, допустим, передачи о том, как модно одеться. Это передачи больше для женщин. Потому, что в журналистике или в СМИ правила диктуются совсем другим: это интересно зрителю, или не интересно. Это продается или это не продается? Это повышает нам рейтинг или не повышает нам рейтинг? Там другие нормы. Это приносит нам доход или не приносит?».*

Эксперт 5: *«Конечно я не согласна с таким разделением. Я думаю, что эта граница уже более менее размыта».*

Образы женщин, которые укореняются в обществе, закладываются с детства и присутствуют уже в школьных учебниках для младших классов, где женщина в основном представлена в роли хозяйки, социального работника, педагога, врача.

Эксперт 4: *«Я помню, у нас в прошлом году было очень интересное журналистское расследование про то, насколько наши учебники, учебники начальных классов, с первого по четвертый, поддерживают гендерное неравенство. Во всех учебниках женщина была изображена на картинках как мать-хозяйка в халате дома либо в роли учителя, доктора.»*

Женщины нередко представлены в СМИ образе жертвы насилия, торговли, эксплуатации. Женщин, которые уехали за рубеж на заработки (в основном это работа сиделки), также представляют как жертв, которые вынуждены это делать ради семьи.

Эксперт 4: *«Женщина, которая зарабатывает деньги, но за рубежом. Но там она обычно сиделка. Она вынуждена. Это больше женщина-жертва, женщина, которая пожертвовала собой, пожертвовала собой ради семьи, ради благосостояния детей.»*

Эксперт 6: *«Очень часто жертва насилия, сейчас стало много материалов о женщинах, которые заработали деньги за рубежом где-то и смогли, ну, как позитивный такой пример, что они смогли сделать какой-то бизнес тут в Молдове. Как правило, женщин больше представляют в кругу семьи, а мужчин как решающего все проблемы и принимающего решения.»*

Однако, по мнению экспертов, при желании СМИ подвластно изменение вышеописанных тенденций.

Эксперт 5: *«Роль СМИ очень важна. Важно, чтобы СМИ показывало больше репортажей, как отцы сидят в отпуске по уходу с малышом или отцы гуляют с малышами, или мужчины идут работать воспитателем в детсад, или женщины идут в большую политику. Но иногда СМИ руководят тоже люди со стереотипным мышлением.»*

8. ГЕНДЕРНЫЙ ВЗГЛЯД НА СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА В МЕДИАСФЕРЕ

Сексуальные домогательства на работе всегда были латентной проблемой, поскольку их жертвы не надеялись найти поддержки и понимания в обществе, пронизанном гендерными предрассудками и стереотипами, поэтому предпочитали молчать. И это при том, что статьи, запрещающие и карающие за сексуальные домогательства на работе, существуют в законодательстве большинства стран мира. Например, во Франции и Киргизии такие статьи есть в Трудовом кодексе, в США – в Гражданском кодексе, в России – в Уголовном кодексе (ст. 133) и т.д. Декларация об искоренении насилия в отношении женщин, принятая ООН в 1993 году, расценивает сексуальные домогательства на работе не просто как гендерную дискриминацию, а как

насилие. В статье 2 Декларации записано: «Насилие в отношении женщин охватывает следующие случаи, но не ограничивается ими», а в пункте b уточняется, что к таким случаям насилия относятся: «половое принуждение, половое домогательство и запугивание на работе, в учебных заведениях и в других местах»⁸.

В средствах массовой информации и на ТВ (российский опыт) сексуальные домогательства на работе чаще всего подавались скорее как «клубничка», чем проблема нарушения прав человека. А лет десять назад на ТВ были популярны ток-шоу на эту тему, также не самого серьезного характера. Все изменилось в 2017 году после голливудского скандала и начавшегося вслед за этим движения, получившего название «Me Too», когда тысячи женщин во многих странах мира открыто заявили, что они также были жертвами сексуальных домогательств на работе или в сфере образования. Эти события сняли завесу молчания с данной проблемы.

С целью анализа проблемы сексуальных домогательств на работе в медиасфере, а также изучения отношения к ним журналистов, в нашу анкету для массового опроса были включены соответствующие вопросы. Также данная проблема обсуждалась в глубинных интервью с экспертами Грузии и Молдовы. В российском исследовании 2016 года этот вопрос не затрагивался, поэтому он был включен в мини-анкету для российских журналистов в 2018 году. Ответы респондентов трех стран на прямой вопрос анкеты, подвергались ли Вы сексуальным домогательствам на работе или знали ли Вы о таких случаях, представлены в таблице 72.

Подавляющее большинство (от 73 до 88%) опрошенных работников медиасферы никогда лично не сталкивались с сексуальными домогательствами на работе. Однако практически каждый десятый в Грузии (12,5%) и Молдове (12,0%) и каждый пятый журналист в России заявил в анкете, что знает о сексуальных домогательствах на работе не понаслышке. Анкетный опрос подтвердил, что в подавляющем большинстве случаев жертвами сексуальных домогательств становятся женщины. Известно, что на женщин сексуальные домогательства направлены чаще (9 из 10 случаев) и имеют более brutальные формы, а для мужчин это в большинстве случаев психическое насилие типа нежелательных и навязчивых телефонных звонков, СМСок и т.п. По данным анкетного опроса сексуальные домогательства наиболее распространены в России, о чем заявили 28,9% женщин и 9,3% мужчин. Этот показатель значительно, в полтора-два раза,

⁸ Декларация об искоренении насилия в отношении женщин, принятая ООН 20 декабря 1993 года. http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/violence.shtml

превышает данные по другим обследованным странам: в Молдове 17,0% женщин и 3,3% мужчин, в Грузии 12,5 и 3,4% соответственно. Такое заметное расхождение между странами в данных анкетного исследования может иметь двоякую интерпретацию. Первое – в России действительно эта проблема стоит более остро, чем в других странах. Второе – после инцидента между российскими СМИ и Госдумой по поводу сексуальных домогательств на работе эта тема перестала быть для российских журналисток табу, и поэтому открыто обсуждается. Второй вариант объяснения различий представляется более убедительным.

Таблица 72. Распределение ответов на вопрос: «Вы лично сталкивались с сексуальными домогательствами на рабочем месте?», %

Пол / Варианты ответов	Да	Нет	Это были домогательства, но не сексуального характера	Итого
Грузия				
Мужской	3,4	93,1	3,4	100,0
Женский	12,5	84,4	3,1	100,0
Молдова				
Мужской	3,3	83,3	13,3	100,0
Женский	17,0	77,4	5,7	100,0
Россия				
Мужской	9,3	88,4	2,3	100,0
Женский	28,9	66,3	4,8	100,0

Ответы на вопрос о том, кто был виновен в сексуальных домогательствах, представлены в таблице 73.

Анкетный опрос показал, что женщины-журналистки в во всех странах считают, что чаще всего виновными в сексуальными домогательствами на работе были сотрудники, занимающие более высокую должность (в Грузии и Молдове по 28,6%, в России 24,1%), а также те, с кем они контактировали при осуществлении профессиональной деятельности (в Грузии и Молдове также 28,6%, в России 20,7%). На втором месте во все странах, как виновники находятся руководители организации (в Грузии 14,3%, в Молдове 21,4%, в России 13,8%). Самая высокая доля коллег, виновников сексуальными домогательствами на работе в России – 24,1%. Этот показатель в 2-3 раза выше, чем в Молдове и Грузии. Обращает на себя внимание значительное расхождение мнений женщин и мужчин по данному вопросу. Так, например, в Грузии и России мужчины в 2-3 раза чаще, чем

женщины считали, что виновниками сексуальными домогательствами на работе являются коллеги.

Таблица 73. Распределение ответов на вопрос: «Кто был виновен в сексуальных домогательствах?», %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	Итого
Грузия			
Коллега	42,9	14,3	23,8
Сотрудник, занимающий более высокую должность	42,9	28,6	33,3
Руководитель организации	0,0	14,3	9,5
Публичное лицо (чиновник и т.п.)	0,0	7,1	4,8
Контактное лицо при осуществлении профессиональной деятельности	14,3	28,6	23,8
Другое	0,0	7,1	4,8
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Коллега	0,0	7,1	4,8
Сотрудник, занимающий более высокую должность	28,6	28,6	28,6
Руководитель организации	14,3	21,4	19,0
Публичное лицо (чиновник и т.п.)	28,6	28,6	28,6
Контактное лицо при осуществлении профессиональной деятельности	14,3	14,3	14,3
Другое	14,3	0	4,8
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Коллега	45,5	24,1	30,0
Сотрудник, занимающий более высокую должность	18,2	24,1	22,5
Руководитель организации	18,2	13,8	15,0
Публичное лицо (чиновник и т.п.)	9,1	10,3	10,0
Контактное лицо при осуществлении профессиональной деятельности	0,0	20,7	15,0
Другое	9,1	6,9	7,5
Итого	100,0	100,0	100,0

В целом, результаты анкетного опроса показывают, что журналистская профессия достаточно опасна для женщин, поскольку опасность быть подвергнутой сексуальным домогательствам их подстерегает буквально везде: в офисе от коллег, в кабинете руководителя, а также при осуществлении профессиональной деятельности. Поэтому необходимо, чтобы журналистское сообщество во всех трех странах нашло какие-либо способы и механизмы защиты чести и достоинства женщин-журналисток.

Следующий вопрос анкеты: «Вы сообщили/доложили об этом кому-то?» был направлен на выявление возможности подачи жалоб или обсуждения инцидентов, связанных с сексуальными домогательствами на работе.

**Таблица 74. Распределение ответов на вопрос:
«Вы сообщили/доложили об этом кому-то?», %**

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	В среднем
Грузия			
Да	71,4	35,7	47,6
Нет	28,6	64,3	52,4
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Да	14,3	21,4	19,0
Нет	85,7	78,6	81,0
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Да	18,2	17,2	17,5
Нет	81,	82,8	82,5
Итого	100,0	100,0	100,0

В ответах на этот вопрос ситуация как бы перевернулась: в России при самом высоком показателе инцидентов (28,9%), процент сообщений о них оказался самым низким (17,2%) из всех стран. В Грузии, наоборот – при самой низкой доле первого показателя (12,5%), второй – наиболее высокий (35,7%) среди трех стран. В Молдове средние показатели, как по инцидентам (17,%), так и по сообщениям о них (21,4%). Большинство ответов на вопрос анкеты о жалобах/сообщениях отрицательные: 64,3% в Грузии, 78,6% в Молдове и 82,8% в России. Это не удивительно, поскольку сообщать и жаловаться в подобных случаях практически некуда и некому, кроме как близкой подруге. Хотя в ряде крупных журналистских союзов и объединений есть комиссия по этике, но

они не готовы обсуждать подобные вопросы, а механизмов подачи жалоб, как на Западе, в наших странах не существует.

При анализе результатов анкетирования в части сексуальных домогательств, нам было важно разобраться в том, каково мнение и отношение журналистов к данной проблеме. Поскольку, каким бы ни было задание редакции, в подходе к проблеме и ее освещении всегда чувствуется позиция автора-журналиста. Ответы на вопрос: «Одни считают, что сексуальные домогательства нарушают права и достоинства человека, а другие считают, что это лишь способ поднять шум в СМИ. А каково Ваше мнение?» представлены в таблице 75.

Таблица 75. Распределение ответов на вопрос: «Одни считают, что сексуальные домогательства нарушают права и достоинства человека, а другие считают, что это лишь способ поднять шум в СМИ. А каково Ваше мнение?», %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	В среднем
Грузия			
Это нарушение прав и достоинств человека	91,2	90,3	90,8
Это лишь способ поднять шум в СМИ	3,5	6,5	5,0
Другое	5,3	3,2	4,2
Итого	100,0	100,0	100,0
Молдова			
Это нарушение прав и достоинств человека	96,7	98,0	97,5
Это лишь способ поднять шум в СМИ	0,0	2,0	1,2
Другое	3,3	0,0	1,2
Итого	100,0	100,0	100,0
Россия			
Это нарушение прав и достоинств человека	67,6	82,4	77,5
Это лишь способ поднять шум в СМИ	21,6	8,1	12,6
Другое	10,8	9,5	9,9
Итого	100,0	100,0	100,0

Данный вопрос анкеты был нацелен на то, чтобы респонденты выразили свою позицию (моральную и профессиональную) по поводу проблемы сексуальных домогательств. Анализ ответов выявил высокую степень различий во взглядах на

проблему между российскими журналистами, с одной стороны, и грузинскими и молдавскими – с другой. Каждый пятый из россиян (21,6%) не видит в сексуальных домогательствах нарушения прав человека и достоинства личности, а считает это лишь способом поднять шум в СМИ. Этот подсказ в анкете российские мужчины журналисты выбрали в 7 раз чаще, чем их коллеги из Грузии (3,5%), а в Молдове вообще ни один мужчина-респондент не выбрал этого варианта ответа. Также и российские женщины-журналистки намного чаще (8,1%) своих коллег-женщин из Грузии (6,5%) и Молдовы (2,0%) при опросе выразили мнение о сексуальных домогательствах, как поводе поднять шум в СМИ. Отчасти распределением ответов российских журналистов на этот вопрос, объясняется некоторое противоречие, которое просматривалось между высоким процентом россиян, заявивших в анкете о фактах домогательств и низким уровнем сообщаемости о них. Вероятно, в период недавнего противостояния между журналистами и Госдумой по поводу сексуальных домогательств, каждый российский журналист был поставлен перед вопросом, по какую сторону «баррикад» находится именно он/она, и ответ на этот вопрос оказался травмирующим. Отсюда определенная непоследовательность, которая просматривается в ответах российских журналистов на вопросы анкеты по данной теме.

Интересные материалы по теме сексуальных домогательств, полученные из анкет, в исследовании были дополнены не менее важной информацией по данной проблеме, полученной из глубинных интервью. По мнению *грузинских экспертов* тема сексуальных домогательств освещается в СМИ весьма противоречиво. Одни показывают ее как важную социальную проблему, которую необходимо решать, другие же, как обыденную ситуацию, которая не требует серьезного внимания.

Эксперт 1: *«Это освещается, с одной стороны, как проблема. А с другой стороны, есть медиа, которые рассматривают, что этого еще не хватало нам. Что какой-то свободный уважительный подход мужчины к женщине рассматривали это как домогательство».*

Эксперт 3: *«На эти темы у нас начали говорить. Хотя большая часть читателей, народа говорят, что это не проблема».*

Одна из экспертов отметила, что ситуация, когда женщин-журналисток зачастую рассматривают как сексуальный объект, а не профессионалов, характерна не только для России, но также и для Грузии.

Эксперт 2: *«Конечно, когда ты – женщина и едешь взять интервью, а этот мужчина предлагает: «Пойдем, выпьем кофе, а потом куда-то пойдём» – да, конечно, есть вот такие случаи, когда мужчины-респонденты смотрят как на сексуальный объект, но не на журналиста».*

В интервью *молдавских экспертов* высвечивается ряд иных аспектов данной темы и ее трансляцией через СМИ. Так, эксперты отмечают, что само понятие «Сексуальные домогательства» часто воспринимается неоднозначно, потому как не все в принципе до конца понимают, что данный термин означает.

Эксперт 4: *«Сексуальные домогательства – это интересная тема. Я только начинаю понимать эту тему. Когда я начала узнавать больше, я поняла, что мы неправильно понимаем все эти термины».*

По мнению экспертов, придание публичности факту сексуальных домогательств в обществе воспринимается как тема неважная и довольно редкая, а освещение ее в СМИ воспринимается скорее как желание поднять рейтинг дешевым и быстрым способом. Как правило, реакцией общества на публикацию о сексуальном домогательстве становится обвинение жертвы в произошедшем из-за того, что она «вульгарно себя вела», «покрасила волосы», «надела короткую юбку» и пр.

Эксперт 5: *«Это большинство не считает важной темой. Как бы, в нашем обществе в большинстве случаев будут считать, что женщина виновата, если было какое-то сексуальное домогательство. Наверное, она нехорошо оделась или вульгарно себя вела, или покрасила волосы, или короткая юбка».*

Эксперт 4: *«Устроить шумиху! Нет, это у нас, вообще, табу-тема. У нас это больше считают шумихой, считают, что сексуальные домогательства – это редкое явление, и если такое случилось, то, наверное, это спровоцировала женщина».*

Два последних комментария молдавских экспертов показывают, насколько тесно переплетены между собой проблема сексуальных домогательств и гендерных стереотипов, широко распространенных в обществе.

Эксперты подтверждают, что случаи сексуальных домогательств есть также и в медиаотрасли. В целом данная тема в медиапространстве освещается редко, но при этом оба противоположных взгляда на проблему в молдавских СМИ представлены.

Эксперт 6: *«Я уверен, что такие случаи сексуального домогательства есть, и во многих публичных учреждениях, и в некоторых редакциях СМИ даже тоже такие случаи есть, я думаю. Но об этом не публикуются материалы. Последний такой случай, когда был опубликован такой материал, был связан с домогательством в гидрометеостанции. Это было несколько лет назад. Это было очень широко освещено в СМИ и были, конечно же, и мнения, что это все было инсценировано с тем, чтобы придать этому публичность и сделать какую-то шумиху. Но, в основном, как бы к этому относились не то что с пониманием, но с осознанием того, что это является непозволительным таким. Из сообщений, которые давали СМИ по этому случаю, они были именно такого толка, что такого рода домогательства являются нарушением прав человека».*

Основной вывод экспертов состоит в том, что данная тема в молдавских СМИ освещается редко, особенно как серьезная социальная проблема.

Эксперт 5: *«Очень мало освещаются. Мы, например, следили за компанией «Me too», и в Молдове СМИ не придало этому большого значения. Были какие-то маленькие новости».*

Отсутствие темы в медиа-ленте объясняется тем, что журналистам нужны реальные истории, а люди, не хотят делиться личными переживаниями и поднимать данную тему в СМИ.

Эксперт 4: «Она мало освящается потому, что журналисты же должны иметь какой-то материал, истории, случаи. Женщины, которые бы рассказывали или мужчины, которые рассказывали, потому что есть и такое».

Эксперт замечает, что первопричиной может быть стыд и боязнь жертв сексуальных домогательств реакции со стороны общества, которое еще не вполне готово воспринимать подобные темы.

Эксперт 4: «Нет. Потому, что еще есть и такой общий стыд. Как это воспримут? Потом у нас консервативное общество. Говорить на сексуальные темы считается неприлично, нехорошо. Я знаю, что это совсем не освящается, и, мне кажется, очень многие женщины даже не говорят про это».

Эксперт 5: «Когда мы решали что-то публиковать на эту тему, то тоже было очень сложно, аудитория еще, как бы, не готова. Они заходили, может быть, на сайт посмотреть, если какие-то фото с теми женщинами, но не посмотреть на серьезность проблемы».

Подводя итог по поводу интервью грузинских и молдавских экспертов, можно сделать вывод, что в интервью они в большей мере высказывали не свое отношение к проблеме, а показывали, как она воспринимается в их обществах и отражена в СМИ.

Интервью с российскими экспертами по теме сексуальных домогательств нет, поскольку эта тема не была представлена в исследовании 2016 года. Однако после инцидента между журналистами и Госдумой, в России было достаточно много публикаций, которые позволяют составить представление об отношении российского журналистского сообщества к теме сексуальных домогательств на работе. Российское телевидение демонстративно отмалчивалось, что лишний раз показало его ангажированность и зависимость от властных структур. Однако в прессе, благодаря стойкости российских журналисток в отстаивании своих прав и достоинства, данная тема теперь представлена преимущественно как социальная проблема нарушение прав человека и достоинства личности.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенное в 2018 года углубленное сравнительное исследование в Грузии, Молдове и России было направлено на выявление общего и особенного в гендерных проблемах занятости в медиаиндустрии обследованных стран, а также определения природы обнаруженных различий. Исследование позволило сделать ряд выводов в отношении ситуации в СМИ Грузии, Молдовы и России и выявить факторы, обуславливающие основные различия, связанные с занятостью работников медиасферы, оплатой их труда, возможностями карьерного роста и профессиональной самореализации, трудовой мобильностью и т.д.

I. По мнению экспертов, проинтервьюированных нами в ходе экспертного опроса, современные СМИ сталкиваются с целым кругом проблем, которые могут быть определены как системные. Они не относятся напрямую к вопросам занятости обследованных нами журналистов, но в значительной мере их определяют. Эта та общая среда и атмосфера, в которой складываются социальные и трудовые отношения работников медиаотраслей Грузии, Молдовы и России обследованных стран.

1. Сходством между Грузией и Молдовой и, одновременно, их отличием от России является наличие в этих странах реально конкурирующих политических сил и властных структур (президент и парламент – в Молдове; бывшее и нынешнее руководство – в Грузии), поделивших между собой наиболее влиятельные СМИ. В результате сложилась ситуация конкуренции между разными СМИ, подконтрольных соперничающим элитам, вещающих в обычном телеэфире и потому имеющих доступ к достаточно широкой аудитории. В России подобная ситуация наблюдалась в 1990-е годы. Однако, судя по словам молдавских и грузинских экспертов, одного наличия в Грузии и Молдове конкуренции между политическими элитами оказывается недостаточно для того, чтобы транслируемая наиболее массовыми СМИ повестка дня реально отвечала потребностям общества. В них редко находят отражение насущные проблемы населения, напротив, идет лакирование действительности. По мнению экспертов, подконтрольные противоборствующим политическим сторонам СМИ превратились из средства информации в средство пропаганды. Такая же картина описывалась российскими экспертами в отношении изданий, охватывающих большую аудиторию.

2. Источником альтернативной информации становится Интернет и эксперты отдают должное тем возможностям, которые открывают информационные технологии и всемирная паутина. Однако эксперты из всех обследованных стран также указывают и на серьезные изъяны Интернета, такие как широкие возможности для распространения

непроверенной или даже намеренно лживой информации – в ходе интервью не раз упоминалось о существовании фейковых сайтов и фейковых новостей, которые используются в политической борьбе. Обратной стороной скорости передачи информации и наличия на информационном поле множества соперничающих «нюсмейкеров» становится снижение качества материалов.

3. Заметная разница между, с одной стороны, Россией, а с другой – Грузией и Молдавией, состоит и в неоднократно упоминаемом грузинскими и молдавскими экспертами зарубежном финансировании отдельных СМИ, которое наши собеседники квалифицировали как основу их независимости. По-видимому, речь, действительно, может идти о независимости таких СМИ от политико-экономической элиты их собственных государств. Однако вряд ли можно говорить о полной автономности редакционной политики таких медиа в условиях критической зависимости (как следовало из слов наших экспертов) от финансирования, предоставляемого иностранными фондами и посольствами. Скорее, можно говорить о том, что в силу, с одной стороны, экономических причин, не позволяющих СМИ опираться только на собственные средства, полученные от подписчиков, рекламы, а с другой стороны – слабости гражданского общества, допустившего контроль над СМИ со стороны элит и властных структур, преследующих собственные, далеко не всегда совпадающие с общественными, интересы, журналисты в этих странах поставлены перед нелегким выбором «руки», которая будет их «кормить».

Таким образом, общая ситуация в медиаотрасли трех стран во многом, хотя и не во всем, похожа и определяется, во-первых, радикальными технологическими сдвигами, влияющими как на экономику масс-медиа, так и на качество контента и, во-вторых, общественно-политическим процессом. В части последнего можно говорить о том, что во всех трех странах вследствие отсутствия сильного гражданского общества контроль за СМИ получили политические и властные элиты, преследующие, прежде всего, свои цели, в силу чего действительно актуальная для населения повестка дня находит слабое отражение в информационном вещании СМИ, охватывающих большую аудиторию.

II. Анализ выявленных в ходе исследования в Грузии, Молдове и России общих и особенных проблем в области занятости, оплаты труда, карьерного роста и т.д., позволяет говорить о наличии следующих тенденций:

1. Общим трендом для всех трех обследованных стран является *феминизация занятости в медиаотрасли*, и этот процесс продолжается, поскольку, по данным статистики и наших экспертов, обучаться журналистике сегодня приходят в основном девушки. По мнению большинства проинтервьюированных нами экспертов, а также

респондентов, участвовавших в массовом анкетном опросе, феминизация медиаиндустрии связана не столько с возросшим приходом в отрасль женщин, сколько со значительным оттоком мужчин. Причину этого эксперты и респонденты видят, прежде всего, в низком уровне зарплат и снижении престижа профессии «журналист».

Однако, несмотря на массовую занятость женщин в медиаотрасли, общий тон и повестку дня по-прежнему задают мужчины, что связано с их численным преобладанием на руководящих должностях в СМИ. Исключение составляет Молдова, где в последнее время эксперты фиксируют изменения, в результате которых женщины все чаще начинают занимать высокие руководящие посты.

2. Анкетный опрос показал, что в *возрастной структуре* занятых в медиа (по данным обследования 2018 г.) преобладает молодежь и работники самых продуктивных возрастов (30–44 года), которые составляют половину всех занятых в СМИ: от 46,0% в Грузии до 55,4% в Молдове (в России 49,2%). Больше всего молодежи до 29 лет трудится в грузинских СМИ – 31,5%, в России 24%, в Молдове 19,3%. Вероятно, такой возрастной состав, обуславливает достаточно высокую социально-трудовую и профессиональную мобильность работников медиаотрасли в обследованных странах. В целом эксперты отмечали, что журналистика все больше молодеет.

3. Исследованием 2018 года было выявлено, что гендерная специфика формирования профессионального *состава занятых* во всех трех странах практически одинаковая: бóльшая доля женщин-работников СМИ имеет профильное – журналистское, филологическое или лингвистическое – образование, чем доля мужчин. В Грузии и Молдове почти 90% женщин имеют профильное образование, а в России только 63,5%. Мужчины гораздо чаще, чем женщины, приходят работать в медиасферу, получив иное образование. Так, например, в России половина мужчин, занятых в медиаотрасли не имеют профильного образования, в Грузии – треть, в Молдове – 20%. Можно предположить, что для женщин существуют более жесткие фильтры входа на рынок труда медиаотрасли, нежели для мужчин, которым двери открываются и без профильного образования. Но можно говорить и о наличии другой гипотезы: усложнение информации требует компетенций более глубоких в тех областях, к которым эта информация относится. И тем самым ценность журналистского образования как такового снижается.

По мнению экспертов, существуют также особенности прихода в отрасль, связанные с возрастом. Например, в России студенту-выпускнику без опыта работы очень сложно устроиться в медиа, в то время как в Молдове из-за высокой кадровой миграции и ограниченного предложения кадров на рынке труда, сделать карьеру в медиасфере,

особенно на независимых площадках, можно довольно быстро. Поэтому можно встретить главного редактора в возрасте 22–25 лет.

Результаты исследования показали, что должностная структура медиа трех стран, зафиксированная нами на момент опроса в Грузии и Молдове, не имела гендерной асимметрии: на всех уровнях, от рядовых творческих работников до главных редакторов, директоров и топ-менеджеров, включая среднее руководящее звено, мужчины и женщины были представлены поровну. Вместе с тем в нашем исследовании не участвовало руководство наиболее крупных медиахолдингов и компаний, где, по мнению эксперта из Грузии, самые высокие посты до сих пор в большей степени принадлежат мужчинам (которых примерно 60–70%), в то время как в руководстве региональных и независимых СМИ наблюдается высокая представленность женщин, что и было зафиксировано нашим исследованием.

В исследовании по России, выполненном в 2016 году, был выявлен значительный гендерный дисбаланс на нижней и верхней ступенях служебной лестницы: на творческих рядовых должностях преобладали женщины (47,3%) по сравнению с мужчинами (32,4%), а среди высшего руководства, напротив, доля мужчин была выше – 47,5% мужчин 34,1% женщин соответственно. По мнению экспертов, в России самые высокие посты в крупных СМИ уже давно распределены, и попасть в руководство крупного медиа практически невозможно. Как правило, главные редакторы перемещаются из одного СМИ в другое и новых имен на данном уровне практически нет.

4. Изучение вопросов *мобильности кадров* в медиасфере обследованных стран показало, что восходящая мобильность является более распространенной формой перемещений в медиаотрасли, чем нисходящая. За последние 5 лет повысили свой должностной статус в каждой из стран: 23,0% в Грузии, 25,3% в Молдавии, 21,4% в России. Нисходящая мобильность встречается намного реже, чем восходящая (около 6-7% в каждой из стран). Возможности карьерного роста через вертикальную мобильность для мужчин и женщин Грузии и России примерно одинаковые. А в Молдове женщины даже чаще, чем мужчины поднимаются по карьерной лестнице: повысили должность за последние 5 лет 37,2% респондентов-женщин и только 20% респондентов-мужчин. При этом исследованием был обнаружен определенный парадокс между негативными ожиданиями по поводу предстоящей мобильности молдавских женщин-журналисток по сравнению с мужчинами, и объективной картиной вертикальной мобильности, зафиксированной в Молдове, которая показала, что шансы для карьеры у женщин в этой стране выше, чем у мужчин. Можно предположить, что низкие ожидания молдавских журналисток в свои возможности связаны с их стереотипными представлениями о том,

что карьера – не женское дело. Этот пример показывает, как консервативные стереотипы и взгляды негативно отражаются на представлении женщин о своих возможностях и перспективах. В России картина представлений о будущей карьере у мужчин и женщин прямо противоположна молдавской, здесь значительно больше женщин (46,5%) по сравнению с мужчинами (35,4%) надеются подняться по карьерной лестнице. А в Грузии, как мужчины, так и женщины с одинаковым оптимизмом смотрят в будущее и около 44% из них предполагают получить повышение. Вероятно, в этом сказывается более молодежный состав грузинских СМИ.

Планы и прогнозы относительно предполагаемой в ближайшие 5 лет *горизонтальной* мобильности у молдавских и российских мужчин и женщин примерно одинаковые: почти две трети из них планируют остаться в своей организации, а около трети перейти – в другую медиаорганизацию. В Грузии, напротив, большинство женщин (63%) намерены перейти в другую медиаорганизацию, и этот показатель выше, чем у мужчин (48,9%). Планируют совсем уйти из медиасферы только около 12% респондентов Грузии и России, а в Молдове и того меньше – 3,6%.

Можно предположить, что намерение большей части респондентов остаться в медиаотрасли связаны с тем, что абсолютное большинство женщин и мужчин (на уровне 90%), работающих в СМИ каждой из трех стран, удовлетворены своей работой. В этом вопросе выделяются только грузинские женщины-журналистки, среди которых недовольны работой 21,9%. Причины, по которым каждая пятая ответившая на вопросы анкеты журналистка из сотрудников СМИ Грузии недовольна работой, могут быть связаны с тем, что 46% грузинских женщин указали в анкете, что их квалификация выше выполняемой работы, т.е. они ощущают себя недооцененными или даже дискриминированными по гендерному признаку. Ни в одной другой из обследованных стран ни у мужчин, ни у женщин нет такого высокого уровня расхождения между уровнем квалификации и выполняемой работой.

5. Исследование влияния гендерных характеристик на *карьерные перспективы* в медиасреде показало, что линия раздела между теми, у кого перспективы есть, а у кого их нет, проходит не по линии деления по полу (мужчины/женщины), а по линии степени лояльности власти. Поэтому, например, молдавские эксперты полагают, что в целом гендерные аспекты не влияют на карьерный рост в медиасфере и специальных барьеров на пути к руководящим должностям именно для женщин, по утверждению экспертов, никто не строит. В условиях, когда основные средства распространения информации контролируются государством, важнейшим требованием для продвижения кандидата по карьерной лестнице в СМИ становятся его политические взгляды и лояльность

действующим политическим силам. А поскольку в политически контролируемых медиа главные посты чаще достаются мужчинам, то и карьеру в них чаще и успешнее делают мужчины. В то же время в руководстве независимых СМИ присутствуют и мужчины, и женщины (женщины даже чаще). Наблюдение эксперта о гендерном характере демаркационной линии между политически контролируемыми и независимых СМИ и обусловленных этим карьерных перспектив для женщин и мужчин, представляет большую ценность для нашего исследования.

6. Изучение гендерных аспектов возможностей *выбора тематики* для работников медиасферы, или, так называемых «стеклянных стен», показало, что эта тема близко примыкает к предыдущей. Поскольку в условиях борьбы за власть или титанических усилий по ее удержанию властным элитам необходим мощный пропагандистский аппарат СМИ, среди занятых в медиаотраслях всех исследуемых стран значительная доля журналистов задействована в этой гигантской системе. В Грузии и Молдове в области политической журналистики работает около четверти журналистского корпуса этих стран, а в России чуть меньше – примерно пятая часть. Гендерное соотношение занятых политической журналистикой по странам несколько отличается: в Грузии и Молдове существует гендерный паритет среди занятых политической журналистикой, а в России в этой сфере преобладают мужчины (63%). Однако женщины не изъявляли в ходе опроса желания увеличить свое присутствие в рамках данной проблематики. Стремление значительной части журналистов уйти из политической сферы может быть объяснено, с одной стороны, молодежным составом медиаотрасли, состоящей в значительной мере из поколения миллениумов, которые имеют иную систему ценностей, чем представители более старших поколений. Их приверженность к индивидуальной свободе выбора плохо сочетается с «принудительным» характером работать по той тематике, которую укажет начальство. С другой – если просматривать вектор развития журналистской профессии, то несложно заметить, что он также направлен в сторону свободы и независимости: от государственных СМИ к независимым, а от них – к фрилансерам, число которых с каждым годом возрастает.

Опрос в Грузии опроверг распространенное мнение, что социальная журналистика в основном «достаётся» женщинам. Здесь социальной проблематикой мужчины и женщины занимаются в равном соотношении (50% на 50%). И еще большее число опрошенных грузинских журналисток хотело бы перейти в социальный блок. В России и Молдове ситуация сложилась иначе. По данным нашего исследования, каждая третья из опрошенных российских журналисток работает над социальной проблематикой. Состав журналистов, занимающихся социальной проблематикой в Молдове, еще более гендерно

асимметричен – 75% женщин. И если в исследовании в России 2016 году было выявлено желание значительной доли журналисток уйти из этой тематической ниши, то в исследовании в 2018 году такие же намерения высказала значительная доля опрошенных нами женщин из Молдовы. По мнению экспертов из Молдовы и России, в СМИ сложилась парадоксальность ситуации, когда журналисты и того, и другого пола не хотят заниматься социальной проблематикой при том, что именно социальные проблемы, прежде всего, волнуют население. Это связано с тем, что в отсутствие реальной независимости, позволяющей открыто говорить о масштабах и причинах социального неблагополучия, социальная проблематика редуцируется до не предполагающего глубокого и всестороннего анализа «социального вопроса» и в силу этого оказывается для СМИ второстепенной и потому плохо оплачиваемой.

Таким образом, исследование показало наличие в России и Молдове гендерной асимметрии в распределении журналистов по тематическим блокам. А именно: политическая журналистика – скорее специализация мужчин, а социальная журналистика, наоборот, – женщин. Кроме того, было выявлено, что многие журналисты во всех странах, занятые в политической журналистике, хотели бы из нее уйти. Для них притягательным является другой круг тем, что может свидетельствовать о наличии «стеклянных стен» при выборе тематики не только для женщин, но и для мужчин. В Грузии, зафиксировано иное распределение журналистов по тематическим сферам, чем в Молдове и России, но такое же желание многих журналистов их сменить. В целом большинство и женщин, и мужчин работают по предпочтительной для них тематике, о чем свидетельствует высокая степень их удовлетворенности работой в медиасфере.

7. Информация, полученная в рамках анкетного опроса, проведенного в трех странах, говорит о *проявлении вражды в отношении работников СМИ* как о достаточно широко распространенном явлении. При этом более остро эта проблема стоит в Молдове, где с проявлениями ненависти, угрозами или преследованиями с той или иной регулярностью сталкивались почти 2/3 респондентов. Россия, где более 60% опрошенных указали на то, что они сталкивались с негативными проявлениями в свой адрес, обусловленными их профессиональной деятельностью, в этом отношении занимает промежуточное положение, находясь в близком соседстве с замыкающей тройку Грузией. Основная масса сталкивавшихся с проявлениями вражды респондентов встречалась с этим явлением эпизодически – однократно либо время от времени. Тем не менее, нельзя не отметить: в каждой из обследованных стран почти каждый десятый опрошенный работник масс-медиа в той или иной степени подвергался моральному прессингу. При этом во всех странах в данном вопросе обнаруживаются определенные гендерные различия: в целом

женщины несколько реже, чем мужчины сталкиваются с проявлениями вражды, связанными с выполнением своего профессионального долга. Менее всего такие различия выражены в Молдове, где почти одинаковая доля работающих в СМИ мужчин и женщин (хотя и на уровне 30-33%) никогда не сталкивалась с проявлениями вражды. Наиболее заметная разница в долях мужчин и женщин среди респондентов, выбравших ответ «нет, никогда» - в Грузии: 50% женщин против 34,5% мужчин. В России разница также есть, но чуть меньше: доля женщин, никогда не сталкивавшихся с проявлениями вражды на 11% больше, чем доля мужчин, выбравших аналогичный ответ. Правда, в России, как и в Грузии, женщин, часто сталкивавшихся с проявлениями вражды, несколько больше, чем мужчин. Что касается увязывания проявлений ненависти к представителям масс-медиа с их полом, то во всех трех странах респондентов, предполагающих такую связь, – сугубое меньшинство на уровне 9-13%. При этом в России среди респондентов-мужчин не оказалось ни одного, кто бы так думал, здесь ненависть, связанную с полом, ощущают только женщины. В Грузии же и Молдове, среди тех 7–15% респондентов того и другого пола, кто предполагает наличие такой связи, наблюдаются несущественные гендерные различия, причем, если в случае Грузии таковых несколько больше среди женщин (15,0% против 10,5%), то в Молдове, напротив, среди мужчин (13,3% против 7,7%)

8. *Гендерная дискриминация и возможности карьерного роста* в медиасфере являлись центральными пунктами нашего научного проекта и были исследованы в нескольких аспектах. Это позволило получить ряд новых результатов по проблеме гендерного равенства в медиаотрасли и сделать некоторые важные выводы. Факт отрицания большинством респондентов во всех трех странах дискриминации в медиаотрасли может свидетельствовать как об ее отсутствии, так и о низкой гендерной чувствительности журналистов к вопросам гендерного неравенства и восприятием его скорее как нормы, чем дискриминации. В Грузии и Молдове отрицают существование гендерной дискриминации более половины респондентов (58,2 и 57,8% соответственно), а в России и того больше – 62,5%. Вместе с тем в ответе на данный вопрос был выявлен определенный гендерный дисбаланс между мнениями мужчин и женщин. Самый большой гендерный разрыв в ответах на данный вопрос бы зафиксирован исследованием в России и Молдове. Так, 75% российских журналистов-мужчин придерживаются мнения, что в медиаотрасли нет дискриминации, тогда как среди женщин лишь 52,9%. В Молдове мужчин, отрицающих наличие в гендерной дискриминации, 70,0%, а женщин, разделяющих такое мнение, только 50,9%. Грузия показала иную конфигурацию мнений по данному вопросу: здесь мужчин, отрицающих наличие дискриминации, несколько меньше (63,8%), чем Молдове и России, а женщин, напротив, чуть больше (53,1%).

Объяснение расхождения взглядов на дискриминацию в медиаотрасли между женщинами и мужчинами, в первую очередь, может быть связано с тем, что в сфере труда во всем мире в большей степени и чаще нарушаются трудовые права и профессиональные интересы женщин, поэтому, естественно, они к ней более чувствительны, чем мужчины. К тому же большинство женщин знают о ней не понаслышке, а из собственного опыта. По этой причине среди респондентов, признающих наличие дискриминации в медиаотрасли, во всех трех странах женщин в полтора-два раза больше, чем мужчин. В Грузии признали гендерную дискриминацию 24,1% мужчин-журналистов и 35,9% женщин; в Молдове – 23,3% мужчин и 37,7% женщин; в России – 12,9% и 33,1% (разница в 2,5 раза). Как видно из этих данных, наибольшая доля женщин, признающих наличие гендерной дискриминации (из всех анализируемых стран), – в Молдове (37,7%), что может быть сигналом об определенном неблагополучии с трудовыми и профессиональными правами женщин в медиаотрасли этой страны.

Результаты анализа ответов на вопрос о наиболее дискриминационных для женщин аспектах труда и занятости в медиаотрасли показал широкий спектр нарушения их прав. Мнения женщин о наиболее болезненных для них сферах дискриминации во всех трех странах совпали – это вопросы оплаты труда и ограничение возможности занимать руководящие должности. Наличие дискриминации в данных вопросах отметили от 40,0 до 45% женщин. Это в очередной раз подтвердило, что проблемы «стеклянного потолка» и гендерного разрыва в заработной плате для женщин, работающих в медиасфере, – наиболее острые. Мужчины всех трех стран на первое место по значимости также поставили проблему «стеклянного потолка», то есть гендерных ограничений в возможности занимать руководящие должности. При этом мужчины-журналисты в Грузии и Молдове этот вид гендерной дискриминации сочли вдвое более серьезным барьером, чем женщины (84,0 и 83,3% против 40,0 и 37,1% соответственно). Такое гипертрофированное представление мужчин о том, что все женщины метят в начальники, может указывать на болезненность их восприятия конкуренции с женщинами за высокостатусные позиции в отрасли. Аналогичная ситуация сложилась по поводу вопроса о возможностях карьерного роста, где мужчины-журналисты всех трех стран (особенно Грузии) придали этой проблеме несколько большее значение, чем женщины (мужчин – около 50%, а женщины – около 40%).

В то же время исследование показало, что ограничения в возможностях получения интересных заданий, работы по интересующей тематике, а также в возможностях совершать интересные командировки для существенной части женщин очевидны (на них указали от 17,1% женщин в Грузии до 27-28% в Молдове и России). В то же время

мужчины их мало замечают, поэтому расхождения в оценках значимости этих вопросов у женщин в 2-4 раза выше, чем у мужчин (в Грузии – 4,0%, в России – 7,4% и только в Молдове – 16,7%). Таким образом, ответы на вопросы анкеты о дискриминации показали, что возможности доступа женщин к материальным и властным ресурсам в медиаотраслях всех трех стран значительно ограничены по сравнению с мужчинами. Этот вывод подтверждает эксперт из Грузии, который считает, что гендерного равенства в вопросах доступа к властным ресурсам в медиаотрасли нет, поскольку женщины чаще работают журналистами, редакторами, продюсерами, а на уровне принятия решений больше представлены мужчины. При этом он добавляет, что такая же ситуация гендерного неравенства существует и в других сферах грузинского общества, поэтому, по его мнению, ее следует решать в масштабе общества, а не только в отдельно взятой сфере – медиотрасли.

9. Анализ данных об отношении респондентов к пропорциям *представленности мужчин и женщин в коллективах и на руководящих должностях*, позволил опровергнуть расхожий стереотип, что большинство работников предпочитают в качестве руководителей и коллег мужчин, а не женщин. Исследование показало, что наиболее толерантно и мужчины, и женщины – журналисты относятся к полу «проективного» руководителя в Молдове и Грузии. В этих странах в анкетном опросе более 70% мужчин-журналистов и около 80% женщин-журналисток заявили, что для них не имеет значения пол их руководителя. Наименее терпимыми в вопросах пола руководителя оказались российские журналисты: лишь 38,9% женщин-журналисток и чуть больше половины мужчин-журналистов (51,8%) согласились с тем, что пол руководителя для них не имеет значения. Интересная коллизия возникла при анализе ответов респондентов из разных стран на вопрос о предпочтении пола руководителя, поскольку в Грузии и мужчины, и женщины, а в Молдове – только мужчины отдали значительную часть голосов в пользу руководителя-женщины (от 15 до 24%). А вот молдавские журналистки, а также российские мужчины-журналисты и женщины-журналисты меньше всего готовы работать с «шефом в юбке» (от 5,9 до 9,6%), поэтому они значительно чаще, чем грузинские журналисты, предпочли бы иметь своим начальником мужчину (от 15,7 до 51,5%). Эта последняя цифра принадлежит женщинам-журналисткам из России, более половины из которых предпочли видеть своим шефом мужчину. По нашему мнению, отрицательное отношение россиянок к женщинам-руководительницам неверно было бы трактовать как женскую мизогинию (женоненавистничество), как об этом стало модно писать в последнее время. Вероятно, это, с одной стороны, поддерживаемый ими гендерный стереотип, что начальником должен быть мужчина, а с другой – просто желание

гендерного разнообразия на работе в сильно феминизированной отрасли, какой является российская сфера СМИ. Таким образом, результаты нашего исследования не только опровергают существование некоторых гендерных стереотипов, но и указывают на необходимость более широкого гендерного просвещения как журналистов, так и населения по вопросам гендерного равенства. Есть основание полагать, что у работников медиаотрасли значительно больше возможностей воздействия на общественное мнение в этом направлении, чем у занятых в других отраслях, но, прежде, многим из них самим следует приобрести или научиться гендерной чувствительности.

Наше исследование развеяло миф о негативном представлении о женских коллективах. В вопросах выбора коллег, в отличие от ситуации, рассмотренной выше, респонденты – мужчины и женщины из разных стран (включая Россию) – проявили высокий уровень толерантности и подавляющее большинство из них (около 70%) ответили, что пол коллеги для них значения не имеет.

10. В рамках сравнительного исследования 2018 были изучены *вопросы найма и нарушения трудовых прав и социальных гарантий работников СМИ*, в результате чего доказано, что эти нарушения имеют достаточно выраженный гендерный характер. В Молдове и России больше мужчин, чем женщин, работают по трудовому договору, гарантирующему работнику социальную защиту (86,7 и 90,7% соответственно). А среди женщин доля занятых на социально защищенных рабочих местах гораздо ниже (75,5% в Молдове и 85,4% в России). Разница между мужчинами и женщинами, работающими в условиях социальной защищенности, вполне ощутимая (12 и 5,3% соответственно). В Грузии гендерной асимметрии в этих видах занятости не наблюдается, а доля женщин и мужчин, работающих на условиях официального трудового договора практически одинаковая (76,0%), но зато сам показатель наиболее низкий из трех обследованных стран. Это указывает на то, что каждый седьмой из грузинских журналистов, трудится в условиях нестандартной занятости без социальных гарантий. Нестандартная занятость, бывает добровольной (фрилансеры) и вынужденной (или неустойчивой). В СМИ – это так называемые «внештатники», работающие по гражданско-правовому, а не трудовому договору, а также работающие по устной договоренности. Разница между фрилансерами и работающими в условиях неустойчивой занятости – принципиальная. Первые – это в основном высокопрофессиональные журналисты, которые сотрудничают с разными медиа на своих условиях. Внештатники и работающие по устной договоренности – это те, кого работодатели не хотят брать в штат, поэтому они вынуждены работать по гражданско-правовым договорам или вообще по устной договоренности с зарплатой «в конверте». Эти

два вида неустойчивой занятости не предусматривают социальных гарантий занятости, таких как оплачиваемый отпуск, в том числе декретный, оплата больничного и т.п.

Исследование показало, что в Грузии на условиях неустойчивой занятости трудится практически каждый пятый работник медиасферы: 18,9% мужчин и 22,2% женщин. В Молдове доля таких работников меньше, чем в Грузии, но зато разрыв между мужчинами и женщинами, работающими на самых невыгодных условиях найма, оказался больше. На социально незащищенных рабочих местах трудятся 11,0% мужчин и 17,0% женщин. И, наконец, в России выявлены самая низкая доля и самый небольшой разрыв в занятости мужчин и женщин: 7,0% мужчин и 9,8% женщин. Как видно из этих сравнений, во всех трех странах в условиях незащищенной рискованной занятости женщин трудится больше, чем мужчин. Преобладание женщин на социально незащищенных рабочих местах доказывает, что в медиаотрасли трех изученных нами стран практики дискриминационного найма на работу в отношении женщин распространены шире, чем в отношении мужчин. Это лишает занятых в СМИ женщин социальных гарантий занятости сегодня и перспектив получения в будущем хотя бы минимально приемлемого уровня пенсионного обеспечения.

11. Изучение распространенности *гендерных стереотипов* является крайне важным, поскольку именно они в большинстве случаев лежат в основе дискриминационных практик в отношении женщин и мужчин в сфере труда и в обществе в целом. Несмотря на то, что жизнь современного социума быстро и кардинально меняется, представления большей части населения и отчасти журналистов о ролях женщин и мужчин в обществе и семье остаются неизменными и основываются на традиционных гендерных стереотипах. В исследовании были рассмотрены наиболее распространенные гендерные стереотипы, имеющие отношение к карьерным претензиям и перспективам мужчин и женщин, а именно: «Для женщин важнее семья, чем работа», «Кормильцем в семье должен быть мужчина», «Женщины сами не склонны делать карьеру» и т.д.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать ряд важных выводов о степени распространенности и укорененности в сознании журналистов Грузии, Молдовы и России традиционных гендерных стереотипов.

Во-первых, если составить условный рейтинг обследованных стран, то первое место по свободе от указанных гендерных стереотипов займет Грузия, где гендерные стереотипы распространены в наименьшей степени. Затем идет Молдова, а завершит рейтинг Россия с наибольшей представленностью консервативных установок относительно роли женщин и мужчин в обществе и семье.

Во-вторых, гендерные стереотипы о трудовых качествах и карьерных устремлениях женщин под влиянием реальных фактов уходят из сознания журналистов. Стереотипы, что женщины в принципе не склонны делать карьеру и сами не хотят брать на себя властные полномочия и быть руководителями, журналисты (и мужчины, и женщины) из всех трех стран дружно отрицают. Во всех странах подавляющее большинство, порядка 90%, ответили в анкете, что они его не разделяют. В то же время, стереотипные представления о семейных ролях женщин и мужчин оказались наиболее живучими и их разделяет наибольшее число мужчин и женщин. Например, наиболее популярным среди журналистов оказался тезис, что «Для женщин важнее семья, чем работа». Его поддержали в Грузии 28,3% женщин и 13,0% мужчин; в Молдове половина (50%) и женщин, и мужчин, в России – 58,2% женщин и 64,9% мужчин.

В-третьих, исследование доказало, что по большинству предложенных стереотипов, взгляды женщин более консервативные, чем у мужчин. А, следовательно, можно предположить, что именно женщины, являющиеся носительницами гендерных стереотипов, чаще, чем мужчины, транслируют и воспроизводят их в СМИ.

Этот последний вывод поддержало также большинство экспертов из Грузии и Молдовы.

12. Исследование было также направлено на то, чтобы изучить личный опыт и осведомленность журналистов, их личную и профессиональную позицию в вопросе *сексуальных домогательств*. Оно подтвердило, что в подавляющем большинстве случаев жертвами сексуальных домогательств становятся женщины. По данным анкетного опроса, сексуальные домогательства наиболее распространены в России, о чем заявили 28,9% женщин и 9,3% мужчин. Этот показатель значительно, в полтора-два раза, превышает данные по другим обследованным странам: в Молдове 17,0% женщин и 3,3% мужчин, а Грузии – 12,5 и 3,4% соответственно. Такое заметное расхождение между странами в данных анкетного исследования может иметь двоякую интерпретацию. Первое – в России действительно эта проблема стоит более остро, чем в других странах, что вполне можно допустить, учитывая широкую распространенность и укорененность в сознании россиян гендерных стереотипов о роли женщины в семье и обществе. Второе – после инцидента между российскими СМИ и Госдумой по поводу сексуальных домогательств на работе, в результате которого РБК отозвало из Государственной Думы своих журналистов, а ряд других независимых российских СМИ их поддержали, эта тема перестала быть для российских журналисток табу и поэтому открыто обсуждается. Анкетный опрос показал, что во всех обследованных странах, прежде всего, виновными в сексуальными домогательствами на работе были сотрудники, занимающие более высокую должность (в

Грузии и Молдове по 28,6%, в России 24,1%), а также те, с кем они контактировали при осуществлении профессиональной деятельности (в Грузии и Молдове – 28,6%, в России – 20,7%). На третьем месте во все странах виновниками называются руководители организации (в Грузии – 14,3%, в Молдове – 21,4%, в России – 13,8%). Самая высокая доля коллег, виновных в сексуальных домогательствах на работе в России – 24,1%. Этот показатель в 2-3 раза выше, чем в Молдове и Грузии. Обращает на себя внимание значительное расхождение мнений женщин и мужчин по данному вопросу. Так, например, в Грузии и России мужчины в 2-3 раза чаще, чем женщины, считали, что виновниками сексуальных домогательств на работе являются коллеги. В целом, результаты анкетного опроса показывают, что журналистская профессия достаточно опасна для женщин, поскольку вероятность быть подвергнутой сексуальным домогательствам их подстерегает буквально везде – в офисе от коллег, в кабинете руководителя, а также при осуществлении профессиональной деятельности. Поэтому необходимо, чтобы журналистское сообщество во всех трех странах нашло какие-либо способы и механизмы защиты чести и достоинства женщин-журналисток.

Анализ ответов об отношении к теме сексуальных домогательств на работе выявил высокую степень различий во взглядах на данную проблему между российскими журналистами, с одной стороны, и грузинскими и молдавскими – с другой. Каждый пятый из россиян (21,6%) не видит в сексуальных домогательствах нарушения прав человека и достоинств личности, а считает это лишь способом поднять шум в СМИ. Этот вариант ответа в анкете российские мужчины-журналисты выбрали в 7 раз чаще, чем их коллеги из Грузии (3,5%), в Молдове вообще ни один мужчина-респондент не выбрал этого варианта ответа. Также и российские женщины-журналистки намного чаще (8,1%) своих коллег-женщин из Грузии (6,5%) и Молдовы (2,0%) при опросе выразили мнение о сексуальных домогательствах, как о поводе поднять шум в СМИ. Вероятно, в период недавнего противостояния между журналистами и Госдумой по поводу сексуальных домогательств каждый российский журналист был поставлен перед вопросом, по какую сторону «баррикад» находится именно он/она, и ответ на этот вопрос оказался травмирующим. Отсюда определенная непоследовательность, которая просматривается в ответах российских журналистов на вопросы анкеты по данной теме.

Сравнительное исследование, проведенное в Грузии, Молдове и России позволяет говорить о том, что значительная часть проблем, выявленных в медиаиндустрии, имеет в своей основе социально-экономический и социально-политический характер и в равной

мере затрагивает всех работников – всех женщин и мужчин этих стран, не являясь специфической особенностью СМИ. Поэтому для обеспечения гендерного равенства в оплате труда, возможностях карьеры и профессиональной самореализации женщин и мужчин целесообразно обратить первоочередное внимание на решение именно этих универсальных проблем. С этой целью в Грузии, Молдове и России можно было бы предложить:

- создание условий для достижения гендерного равенства и продвижения женщин на уровень принятия решений;
- содействие повышению равенства прав и возможностей женщин и мужчин во всех сферах жизни общества и управления государством;
- содействие свободе слова и обеспечению большей степени независимости СМИ от давления власти и бизнеса;
- содействие созданию и укреплению сильного гражданского общества, способного противостоять власти олигархов и политических элит;
- содействие созданию образовательных программ, направленных на воспитание граждан, способных решить перечисленные выше и многие другие актуальные проблемы наших обществ.

Решение универсальных задач общества невозможно без инициативы и активности на других уровнях, поэтому в число стратегий, которые будут способствовать устранению гендерного неравенства и могут быть реализованы на уровне профессиональных объединений журналистского сообщества в Грузии, Молдове и России, могут быть включены:

- широкое распространение через интернет-сайты журналистских организаций Грузии, Молдовы и России информации о результатах данного исследования и выявленных в нем общих и особенных проблем работников, занятых в медиаотрасли этих стран;
- организация круглых столов, семинаров, дискуссионных площадок и форумов в интернете для обсуждения проблем гендерного неравенства, вскрытых в результате проведенного сравнительного проекта;
- выявление и при возможности нейтрализация причин и факторов возникновения гендерного неравенства в медиаорганизациях своих стран и регионов;
- организация семинаров и тренингов, направленных на обучение методам отстаивания социально-трудовых прав, знакомства с трудовым законодательством и успешным опытом индивидуальной и коллективной защиты прав в области социальных и трудовых отношений;

- проведение в Грузии, Молдове и России мероприятий, направленных на повышение гендерной чувствительности журналистов и других работников СМИ к вопросам гендерного неравенства в обществе;
- содействие объективному освещению в средствах массовой информации Грузии, Молдовы и России роли женщин в обществе и семье через печатные и электронные медиа (с этой целью ввести постоянные рубрики и радиопередачи, посвященные женщинам, успешным в политике, науке и бизнесе);
- увеличение числа публикаций, способствующих изменению общественного сознания по вопросам, касающимся социальных и профессиональных ролей женщин и возможностей для их самореализации;
- проведение работы, направленной на устранение стереотипных образов женщин и мужчин из создаваемого в СМИ контента, закрепляющего гендерное неравенство;
- проведение в средствах массовой информации кампаний, направленных на коррекцию общественного сознания, а также поведенческих и социальных норм, основанных на стереотипах, воспроизводящих гендерное неравенство;
- организация и проведение информационно-образовательных мероприятий, направленных на гендерное просвещение, разъяснение роли дискриминирующих стереотипов с целью улучшения понимания их природы и негативного влияния на все стороны семейной и общественной жизни мужчин и женщин;
- необходимо, чтобы журналистское сообщество в Грузии, Молдове и России создало структуры, для начала, может быть, в рамках существующих комиссий по этике, куда можно было бы подавать жалобы по поводу сексуальных домогательств на работе, а также нашло какие-либо способы для создания механизмов защиты чести и достоинства женщин-журналисток.